

fil  
TAM  
u

**KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN  
PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR**

**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir  
Pada Program Studi Magister Teknik Pembangunan Kota

Disusun Oleh :  
**ALAN TANDIYAR**  
NIM. L4D000114

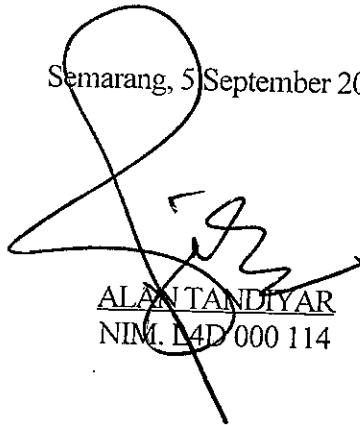


**MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG  
2002**

### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka

Semarang, 5 September 2002



ALAN TANDIYAR  
NIM. 14D 000 114

**KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN  
PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR**

Tesis Diajukan Kepada  
Program Studi Magister Teknik Pembangunan Kota  
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Oleh :

ALAN TANDIYAR  
NIM. L4D000114

Diajukan pada Sidang Ujian Tesis  
Tanggal 5 September Tahun 2002

Dinyatakan Lulus  
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Teknik

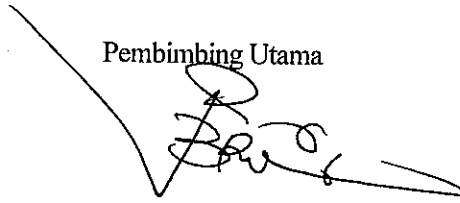
Semarang, 5 September 2002

Pembimbing Pendamping



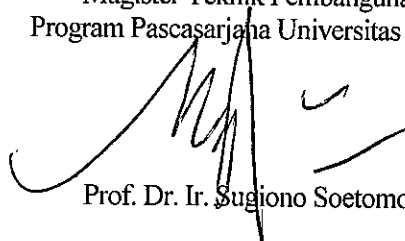
Ir. Fitri Yusman, MSP.

Pembimbing Utama



PM. Brotosunaryo, SE, MSP.

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Magister Teknik Pembangunan Kota  
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro



Prof. Dr. Ir. Sugiono Soetomo, DEA

## ABSTRACT

*In order to spread the economical development, The City Government of Bogor as explained in the RTRW Kota Bogor 1999-2009, plans to develop 5 units of traditional market at the widening area. From those five locations, until the year of 2001, there are 2 of markets realized with the bad result; there was only 1 (one) market that could be functioned, there was Pasar Tanah Baru. This condition worrying to the succeed of the building of the 3 latter locations, they are, Bubulak, Pamoyangan and Katulampa. Meanwhile, there should be a research in order to reveal the causes of the increase or the decrease of Pasar Tanah Baru itself, to prevent the failure happened in planning and building the others traditional market at the widening area of Kota Bogor.*

*This research will be developed on the basis of research question as follows : (1) what is the factors that cause the development of the market, and (2) between those factors, what factor is the most influential to the development of Pasar Tanah Baru. The purpose of this research is to study the determining factor as supporter to the development of Pasar Tanah Baru, as a guideline of the building of new traditional market at the widening area of Kota Bogor, while the target are : (a) determined the possibly factors to the building of traditional market, (b) to compare and apply those factors at the Pasar Traditional Tanah Baru, and (c) to analyze the relationship/ the influence between those factors to the development of Pasar Tanah Baru or the correlation between those factors itself, and also to recommend the building planning of new traditional market at the widening area of Kota Bogor.*

*The analysis applied in this research is consisting of qualitative analysis that supported by quantitative analysis by using multiple linear regression statistic model of **backward elimination**. According to the prior literature and survey, determined that the factors that will be analyzed from the spacing factor (spatial), the customer and seller's behavior involved in the trading activities at Pasar Tanah Baru. The spatial factors are including : threshold population, market area, agglomeration, the minimum competition and median location. Customer's behavior that will be analyzed are including : extend range, the role of public transportation, shopping customary, market interest, income per month, daily expenditure, promotion and public participation. While, according to the seller side, that will be studied are : the type of products, total of shops, selling experiences, the origin of product, the way to have the product, the total capital and the total of transaction value.*

*From the analysis as explained above, explained that the **market area, agglomeration and threshold population** variables form the vision of spatial, the **readiness of public transportation medium** and the **total of rupiah values that expend** from the vision of **product types** and the **total of transaction values that occurred** from the vision of the sellers are the influential factors to the development of Pasar Tanah Baru, even though in the reality according to the research; that development itself was not reach a good development yet.*

*Then, the result of the analysis will be the references to review the tentative planning of given market location. Actually from the three locations of the market there is Pasar Katulampa that only could comply all criteria given and one another is Pasar Pamoyangan and Bubulak that still be considered not comply the criteria, especially in agglomeration and the readiness of public transportation facilities.*

*The increasing of Pasar Tanah Baru development was recommended in the building of the shortcut to the housing location in Kelurahan Tegal Gundil and also restructuring the route of its public transportation. From the others 3 planning of traditional market location, Pasar Katulampa was recommended to be followed up to the building process, while the others locations should be postpone or be moved to other locations that could fulfill the requirements. Then the standardization of the determining location of this traditional market, so there must be an advance study with the larger samples that could represent the existence city or district in Indonesian that has a planned traditional market.*

## ABSTRAKSI

Dalam upaya pemerataan pembangunan ekonomi, Pemerintah Kota Bogor sebagaimana tertuang dalam RTRW Kota Bogor 1999-2009, merencanakan untuk membangun 5 unit pasar tradisional di wilayah perluasan. Dari kelima lokasi tersebut, sampai dengan Tahun 2001, baru terealisasi 2 lokasi pasar dengan hasil yang kurang menggembirakan; hanya 1 (satu) pasar yang berfungsi, yaitu Pasar Tanah Baru. Kondisi ini cukup mengkhawatirkan bagi keberhasilan pembangunan di 3 lokasi berikutnya, yaitu Bubulak, Pamoyanan dan Katulampa. Untuk itu perlu dilakukan studi guna mengungkap penyebab keberhasilan atau kekurangan dari Pasar Tanah Baru tersebut, untuk mengantisipasi terjadinya kegagalan dalam merencanakan dan membangun pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor.

Penelitian akan dikembangkan atas dasar *research question* sebagai berikut: (1) faktor-faktor apa yang menyebabkan pasar bisa berkembang, dan (2) diantara faktor tersebut, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan kajian terhadap faktor penentu pendukung perkembangan Pasar Tanah Baru, sebagai acuan bagi pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor, sedangkan sasaran yang ditargetkan adalah: (a) menentukan faktor-faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap pembangunan pasar tradisional, (b) mengkomparasikan dan mengaplikasikan faktor-faktor tersebut pada Pasar Tradisional Tanah Baru, dan (c) menganalisis hubungan/ pengaruh antara faktor-faktor tersebut terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru ataupun korelasi diantara faktor-faktor itu sendiri, serta merekomendasikan rencana pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor.

Analisis yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari analisis kualitatif yang didukung analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik model regresi linear berganda *backward elimination*. Berdasarkan kajian literatur dan survai pendahuluan, ditetapkan bahwa faktor-faktor yang akan dianalisis terdiri dari faktor keruangan (spasial), perilaku konsumen dan pedagang yang terlibat dalam kegiatan jual beli di Pasar Tanah Baru. Faktor keruangan terdiri dari: *threshold population*, *market area*, aglomerasi, persaingan minimum dan lokasi median. Perilaku konsumen yang akan diteliti meliputi: jarak tempuh, peranan angkutan umum, kebiasaan belanja, daya tarik pasar, besar pendapatan perbulan, besar belanja perhari, promosi dan partisipasi masyarakat. Sedangkan dari segi pedagang, yang akan diteliti adalah: jenis jualan, jumlah los, pengalaman berjualan, asal barang, cara pengadaan barang, besarnya modal dan besarnya nilai transaksi yang terjadi.

Dari hasil analisis sebagaimana dijelaskan di atas, ternyata variabel *market area*, aglomerasi dan *threshold population* dari segi keruangan, ketersediaan sarana angkutan umum dan besarnya nilai rupiah yang dibelanjakan dari segi konsumen serta jenis jualan dan besarnya nilai transaksi yang terjadi dari segi pedagang merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru, meskipun pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian; perkembangan tersebut belum mencapai perkembangan yang menggembirakan.

Hasil analisis tersebut selanjutnya dijadikan acuan untuk mereview rencana tentatif lokasi pasar yang ada. Ternyata dari ketiga lokasi pasar tersebut hanya Pasar Katulampa-lah yang memenuhi semua kriteria yang ada sedangkan yang lainnya, yaitu Pasar Pamoyanan dan Bubulak masih dianggap belum memenuhi, terutama dalam aglomerasi dan ketersediaan sarana angkutan umum.

Peningkatan perkembangan Pasar Tanah Baru direkomendasikan dengan pembangunan jalan tembus ke lokasi perumahan yang ada di Kelurahan Tegal Gundil beserta penataan route angkutan kotanya. Dari 3 lokasi rencana pasar tradisional lainnya, Pasar Katulampa direkomendasikan untuk ditindaklanjuti dengan pembangunan, sedangkan yang lainnya harus ditunda atau dipindahkan lokasinya ke tempat lain yang lebih memenuhi persyaratan. Kemudian agar tata cara penentuan lokasi pasar tradisional ini bisa distandarisasi, maka perlu dilakukan studi lebih lanjut dengan lebih banyak sampel yang mewakili keberadaan kota/ kabupaten di Indonesia yang mempunyai pasar tradisional hasil perencanaan.

## KATA PENGANTAR

*Bismillah-Alhamdulillah*-, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis, baik secara langsung ataupun melalui beberapa orang hamba-Nya yang secara ikhlas telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Tesis yang diberi judul "**Kajian Perkembangan Pasar Tanah Baru Sebagai Acuan Bagi Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor**" ini merupakan tugas terakhir yang harus diselesaikan guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Magister Teknik (MT) pada Program Magister Teknik Pembangunan Kota (MTPK) Universitas Diponegoro, Semarang.

Pemilihan judul ini dilandasi dengan semangat pengabdian kepada Pemerintah Kota Bogor, instansi dimana penulis bekerja, terutama dalam menyikapi dan menyiasati rencana pembangunan beberapa pasar tradisional di wilayah perluasan. Dengan selesainya penelitian ini, maka hasilnya diharapkan bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan derajat keberhasilan dari rencana pembangunan pasar tersebut.

Adalah merupakan suatu pengingkaran terhadap pertolongan Allah Swt. apabila penulis tidak menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan begitu banyak bantuan, baik moril maupun materil sehingga karenanya tesis ini bisa diselesaikan. Untuk itu perkenankanlah untuk menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya, *terutama kepada* :

1. *Ntie dan Mpie*, istri dan anakku tercinta yang telah rela berkorban untuk mengundurkan rencana pindah rumah ke Bogor, demi mengambil S2 di MTPK Undip.
2. Bapak *Iswara Natanegara, SH*. Walikota Bogor atas izin dan restunya serta dengan segala bentuk bantuan moril dan materilnya sehingga selesainya pendidikan.
3. *PM. Brotosunaryo, SE, MSP*. dan *Ir. Fitri Yusman, MSP*. sebagai *mentor* dan *co-mentor* dalam penyusunan tesis ini, semoga jerih payah dan jasa dari Bapak sekalian bisa menampakkan suatu manfaat yang besar bagi pembangunan bangsa ini khususnya dalam pembangunan pasar tradisional.
4. *Prof. DR. Ir. Sugiono Soetomo, CES, DEA.*, baik dalam posisi beliau sebagai Direktur Program MTPK Undip, maupun sebagai dosen pengajar dan dosen pembahas pra tesis yang telah memotivasi dan memberikan begitu banyak petunjuk dan wawasan tentang bagaimana sebaiknya seorang 'planner' itu bertindak.
5. *Ir. Nani Yuliasuty, MSP.*, baik sebagai Sekretaris Program MTPK --yang selalu siap menerima segala keluhan dan masukan dari mahasiswa--, maupun sebagai dosen pembahas tesis, menggantikan posisi Bapak Prof. Sugiono Soetomo, yang karena alasan kesehatannya pada saat itu tidak memungkinkan untuk hadir dalam sidang pembahasan.
6. *Ir. Jawoto Sih Setyono, MUDP*, yang telah menguji tesis ini dan memberikan berbagai masukan untuk penyempurnaannya, sehingga tesis ini bisa lebih didekatkan lagi dengan apa yang disebut *bahasa tesis*.
7. *Segenap lapisan dosen* MTPK Undip, terutama kepada Ibu Dra. Sunarsih, MSi. yang banyak membantu saya dalam pengolahan data statistik. Banyaknya keterbatasan kemampuan penulis dalam menyusun tesis ini telah menjadikan beliau-beliau tersebut kehilangan waktu luangnya.

8. *Teman-teman angkatan CBUIM IV*, terutama *Gunawan Adi* dan *Tejo* --*anak asuhan rembulan*-- yang secara nyata sangat membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. *Ibu Luluk, Mbak Didin, Mbak Ratih, Linda, Mas Janu* dan *Mas Pri*, segenap rekan di bagian administrasi Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Kota UNDIP, atas segala bantuannya dari mulai awal proses penerimaan mahasiswa sampai berakhirnya masa perkuliahan.

Tidaklah mungkin apabila rasa terima kasih yang dituangkan dalam sehelai kertas ini bisa membalas budi kebaikan Bapak, Ibu dan sahabat sekalian, --*biarkanlah semua itu menjadi investasi kebaikan yang akan berbuah kebaikan ganda, di dunia dan akhirat, amien*-- ; namun setidaknya ungkapan ini bisa menghindarkan diri dari fitnah *bahwa penulis termasuk orang yang tidak tahu berterima kasih*, semoga.....

September, 2002

-- Alan Tandiyar --

# DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	iii
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>ABSTRAKSI</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan, Sasaran dan Manfaat Studi	6
1.4. Ruang Lingkup	6
1.4.1. Ruang Lingkup Substansial	6
1.4.2. Ruang Lingkup Spasial	7
1.5. Kerangka Pemikiran	10
1.6. Pendekatan Studi	13
1.7. Metode Penelitian	15
1.7.1. Kebutuhan Data	15
1.7.2. Teknik Pengumpulan Data	24
1.7.3. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data	25
1.7.4. Teknik Sampling	26
1.7.5. Teknik Analisis	28
1.8. Sistematika Penulisan	33
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	 <b>36</b>
2.1. Pengertian Pasar Tradisional	36
2.2. Standar Perencanaan Pasar Tradisional	38
2.3. Tinjauan Perencanaan Lokasi	40
2.4. Tinjauan Pengaruh Sosial Budaya Bagi Pasar	46
2.5. Variabel Pendukung Perkembangan Pasar Menurut Pedagang	47
2.6. Rangkuman Kajian Teori	49
 <b>BAB III TINJAUAN PASAR TRADISIONAL DAN PERKEMBANGANNYA DI KOTA BOGOR</b>	 <b>54</b>
3.1. Gambaran Umum Kota Bogor	54
3.1.1. Penggunaan Lahan	55
3.1.2. Kepadatan Penduduk	60



3.1.3. Mata Pencarian .....	61
3.1.4. Perekonomian .....	62
3.2. Pasar Tradisional di Kota Bogor .....	67
3.2.1. Perkembangan Jumlah Kios dan Los .....	72
3.2.2. Perkembangan Ratio Luas Pasar Terhadap Jumlah Penduduk .....	74
3.3. Pasar Tradisional Tanah Baru .....	76
3.3.1. Perkembangan Fisik .....	76
3.3.2. Perkembangan Hunian Pasar .....	80
3.4. Rencana Pembangunan Pasar di Wilayah Perluasan Kota Bogor .....	85
3.4.1. Pasar Bubulak .....	85
3.4.2. Pasar Pamoyanan .....	88
3.4.3. Pasar Katulampa .....	91

<b>BAB IV ANALISIS PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU DAN RENCANA PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU .....</b>	<b>95</b>
4.1. Analisis Perkembangan Pasar Tanah Baru .....	95
4.1.1. Analisis Keruangan .....	95
4.1.2. Analisis Hubungan Konsumen dengan Perkembangan Pasar ...	102
4.1.3. Analisis Hubungan Pedagang dengan Perkembangan Pasar .....	109
4.2. Rencana Pembangunan Pasar Tradisional Baru .....	115
4.2.1. Variabel Acuan Pembangunan Pasar Tradisional Baru .....	115
4.2.2. Review Rencana Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor .....	116

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
5.1. Temuan Studi .....	123
5.2. Kesimpulan .....	125
5.3. Rekomendasi .....	126
5.3.1. Upaya Pengembangan Pasar Tanah Baru .....	126
5.3.2. Upaya Pembangunan Pasar Tradisional Lainnya .....	127
5.3.3. Upaya Studi Lanjut .....	127

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel I.1. Operasionalisasi Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Perkembangan Pasar Tanah Baru.....	18
Tabel II.1. Kriteria Perencanaan Sarana Niaga dan Industri .....	39
Tabel II.2. Rangkuman Kajian Teori.....	50
Tabel III.1. Jumlah Penduduk, Kelurahan, RW dan RT di Kota Bogor .....	55
Tabel III.2. Luas Lahan Berdasarkan Jenis Penggunaan di Kota Bogor.....	58
Tabel III.3. Luas Lahan Berdasarkan Jenis Penggunaan di Kecamatan Bogor Utara .....	59
Tabel III.4. Kepadatan Penduduk di Kota Bogor .....	60
Tabel III.5. Kepadatan Penduduk di Kecamatan Bogor Utara .....	60
Tabel III.6. Jumlah Penduduk Kota Bogor Menurut Mata Pencarian .....	64
Tabel III.7. Jumlah Penduduk Kecamatan Bogor Utara Menurut Mata Pencarian .....	65
Tabel III.8. Rata-Rata Pendapatan Masyarakat Tahunan di Kecamatan Bogor Utara....	66
Tabel III.9. Sarana Perdagangan di Kota Bogor .....	67
Tabel III.10. Pasar Tradisional di Kota Bogor.....	70
Tabel III.11. Luas Lahan, Jumlah Los/ Kios dan Jenis Komoditi yang Diperdagangkan .....	73
Tabel III.12. Ratio Pasar Terhadap Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah.....	75
Tabel III.13. Kepemilikan Los di Pasar Tanah Baru .....	80
Tabel III.14. Perkembangan Kegiatan di Pasar Tanah Baru Periode Juni 2001 – Juni 2002 .....	82
Tabel III.15. Jumlah Rumah Tangga, Penduduk dan Kepadatannya di Kecamatan Bogor Barat.....	88
Tabel III.16. Jumlah Rumah Tangga, Penduduk dan Kepadatannya di Kecamatan Bogor Selatan .....	91
Tabel III.17. Jumlah Rumah Tangga, Penduduk dan Kepadatannya di Kecamatan Bogor Timur .....	92
Tabel IV.1. Resume <i>Multikolinearitas Variabel Independent</i> .....	103
Tabel IV.2. Besaran Faktor Penentu Perkembangan Pasar Pada Lokasi Rencana Pasar di Wilayah Perluasan Kota Bogor.....	118
Tabel IV.3. Review Rencana Pembangunan Pasar Tradisional di Wilayah Perluasan Kota Bogor Berdasarkan Variabel Penentu Hasil Analisis .....	120

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

### *Halaman*

Gambar 1.4.	Alur Pikir Penyusunan Tesis Kajian Perkembangan Pasar Tanah Baru Sebagai Acuan Bagi Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor .....	12
Gambar 1.5.	Alur Pikir Metode Penelitian Deskriptif .....	14
Gambar 1.6.	Hubungan Antara Variabel Pengaruh dan Variabel Terpengaruh dalam Perkembangan Pasar Tanah Baru.....	23
Gambar 2.1.	Market Area .....	41
Gambar 2.2.	<i>Hotelling Models</i> .....	43
Gambar 3.2.	Prosentase Jumlah Penduduk Kota Bogor Tahun 2000 Berdasarkan Mata Pencapaian.....	61
Gambar 3.3.	Prosentase Jumlah Penduduk Kecamatan Bogor Utara Tahun 2000 Berdasarkan Mata Pencapaian .....	62
Gambar 3.5.	Perkembangan Jumlah Kios dan Los di Kota Bogor .....	72
Gambar 3.6.	Perkembangan <i>Ratio</i> Luas Pasar terhadap Jumlah Penduduk .....	74
Gambar 3.8.	Grafik Perkembangan Buka-an Los Dari Juni 2001 – Juni 2002 di Pasar Tanah Baru .....	83
Gambar 3.9.	Grafik Perkembangan Transaksi Bulan Juni 2001-Juni 2002 Di Pasar Tanah Baru .....	84

### Peta

Gambar 1.1.	Konsentrasi Pasar di Kota Bogor .....	3
Gambar 1.2.	Peta Wilayah Administrasi Kota Bogor .....	8
Gambar 1.3.	Peta Lokasi Studi .....	9
Gambar 3.1.	Peta Penggunaan Lahan di Kota Bogor .....	57
Gambar 3.4.	Peta Distribusi Lokasi Pasar di Kota Bogor .....	69
Gambar 3.7.	Peta <i>Lay Out</i> Pasar Tanah Baru .....	78
Gambar 3.10.	Rencana Lokasi Pasar Bubulak (Tentatif) Di Wilayah Terbangun Kecamatan Bogor Barat.....	86
Gambar 3.11.	Rencana Lokasi Pasar Pamoyanan (Tentatif) Di Wilayah Terbangun Kecamatan Bogor Selatan .....	90
Gambar 3.12.	Rencana Lokasi Pasar Katulampa (Tentatif) Di Wilayah Terbangun Kecamatan Bogor Timur .....	94
Gambar 4.1.	<i>Market Area</i> Pasar Tanah Baru.....	99
Gambar 4.2.	<i>Market Area</i> Rencana Pasar Bubulak, Pasar Pamoyanan dan Pasar Katulampa.....	119
Gambar 4.3.	<i>Review</i> Rencana Lokasi Pasar Tradisional Di Wilayah Perluasan Kota Bogor .....	122

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Wilayah Kota Bogor yang ada sekarang adalah hasil dari pengembangan wilayah pada Tahun 1995, berdasarkan kepada Peraturan Pemerintah No. 2 Tahun 1995 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor. Dengan peraturan tersebut luasnya mengalami pertambahan yang cukup besar, yaitu dari 2.156 Hektar menjadi 11.850 Hektar.

Selama kurun waktu 1995 sampai dengan 1999, pemerintah telah melihat bahwasanya telah terjadi ketimpangan pertumbuhan pembangunan ekonomi yang terjadi di bekas wilayah Bogor lama (sekitar Kecamatan Bogor Tengah sekarang) dengan wilayah perluasan, yaitu masih terpusatnya kegiatan perekonomian di tengah kota. Kondisi ini selain menimbulkan ketidakmerataan hasil pembangunan (yang seharusnya bisa dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat Kota Bogor), juga menimbulkan dampak lain yaitu menumpuknya arus pergerakan orang dan barang ke pusat kota yang pada akhirnya menimbulkan dampak yang tidak dikehendaki seperti kesemrawutan wajah kota dan kemacetan lalu lintas. Fenomena tersebut selanjutnya menjadi salah satu masukan dalam revisi Rencana Umum Tata Ruang Kota (RUTRK) Kota Bogor 1995-2005.

Diantara kebijakan yang ditetapkan dalam revisi RUTRK Kota Bogor 1995-2005 menjadi Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bogor 1999-2009 dalam upaya pemerataan pembangunan ekonomi di seluruh wilayah Kota Bogor adalah dengan dikeluarkannya langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengembangan ruang kota yang dipakai adalah mengikuti konsep "*Growth Pole*" yaitu dengan menjadikan Kota Bogor lama (Kecamatan Bogor Tengah) sebagai pusat pelayanan berskala regional (hierarki I) dan dikelilingi kecamatan lainnya sebagai kota-kota satelitnya

(hierarki II) yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Tanah Sareal, Kecamatan Bogor Utara dan Kecamatan Bogor Timur.

- b. Konsep Pengembangan Prasarana dan Sarana Kota diarahkan untuk mengembangkan jaringan pusat pertumbuhan baru yang memiliki bangkitan pergerakan dan penarik pergerakan dengan intensitas tinggi seperti pasar tradisional, pusat-pusat pertokoan, perguruan tinggi, sekolah-sekolah, terminal dan sebagainya.
- c. Kebijakan Pengembangan Perdagangan dan Jasa Kota Bogor diarahkan melalui pendekatan pola tata ruang dengan mengembangkan pusat kegiatan perdagangan dan jasa, diantaranya melalui pemanfaatan pasar-pasar tradisional secara optimal sebagai sentra ekonomi desa dan kelurahan yang tersebar di setiap kecamatan.

Apabila memperhatikan beberapa kebijakan di atas, maka pembangunan pasar tradisional merupakan suatu langkah yang cukup penting guna meningkatkan perekonomian di wilayah perluasan dimana pasar tersebut dibangun, yang selanjutnya diharapkan menimbulkan efek ganda (*multiflier effect*) bagi pertumbuhan kegiatan ekonomi lainnya seperti jasa angkutan, pembangunan pertokoan, perbankan dan jasa perkotaan lainnya.

Secara makro pasar ini dapat bertindak sebagai pusat kegiatan untuk mendorong perekonomian desa (*stimulating rural economic*). Friedman dalam Rudi Mashudi, dkk. (2001 :8) memberikan istilah khusus untuk pasar jenis ini sebagai *rural service center* yang memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah sebagai media penghubung yang lebih efektif antara proyek lokal dengan pembangunan pedesaan di dalam suatu rencana jangka panjang yang dapat menyeimbangkan antara pembangunan kota dan wilayah dan dapat bertindak sebagai pusat distribusi dan pendorong dalam pelayanan bagi pembangunan.

Sewaktu RTRW Kota Bogor 1999-2009 disusun, di Kota Bogor telah terdapat 9 unit pasar yang lokasinya sebagian besar masih terkonsentrasi di pusat kota (sekitar Kota Bogor lama) sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Untuk itu perlu dilakukan penyebaran lokasi pasar dengan cara melakukan relokasi ataupun pembangunan pasar-pasar baru, yang mana dalam



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

GAMBAR

PETA KONSENTRASI LOKASI PASAR  
DI KOTA BOGOR

KETERANGAN

- Batas Kota  
Batas Kecamatan  
Jalan Tol  
Jalan Kereta Api  
Jalan Arteri  
Jalan Kolektor  
Pasar Eksisting  
Pasar Rencana  
Wilayah Kota Bogor Lama

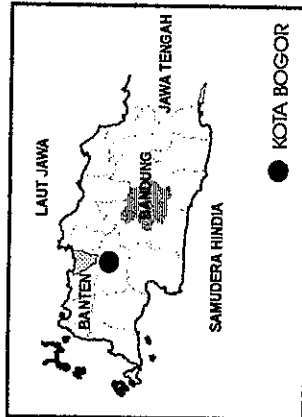
SKALA  
1 : 100.000

NOMOR GAMBAR  
1.1

NOMOR HALAMAN  
3

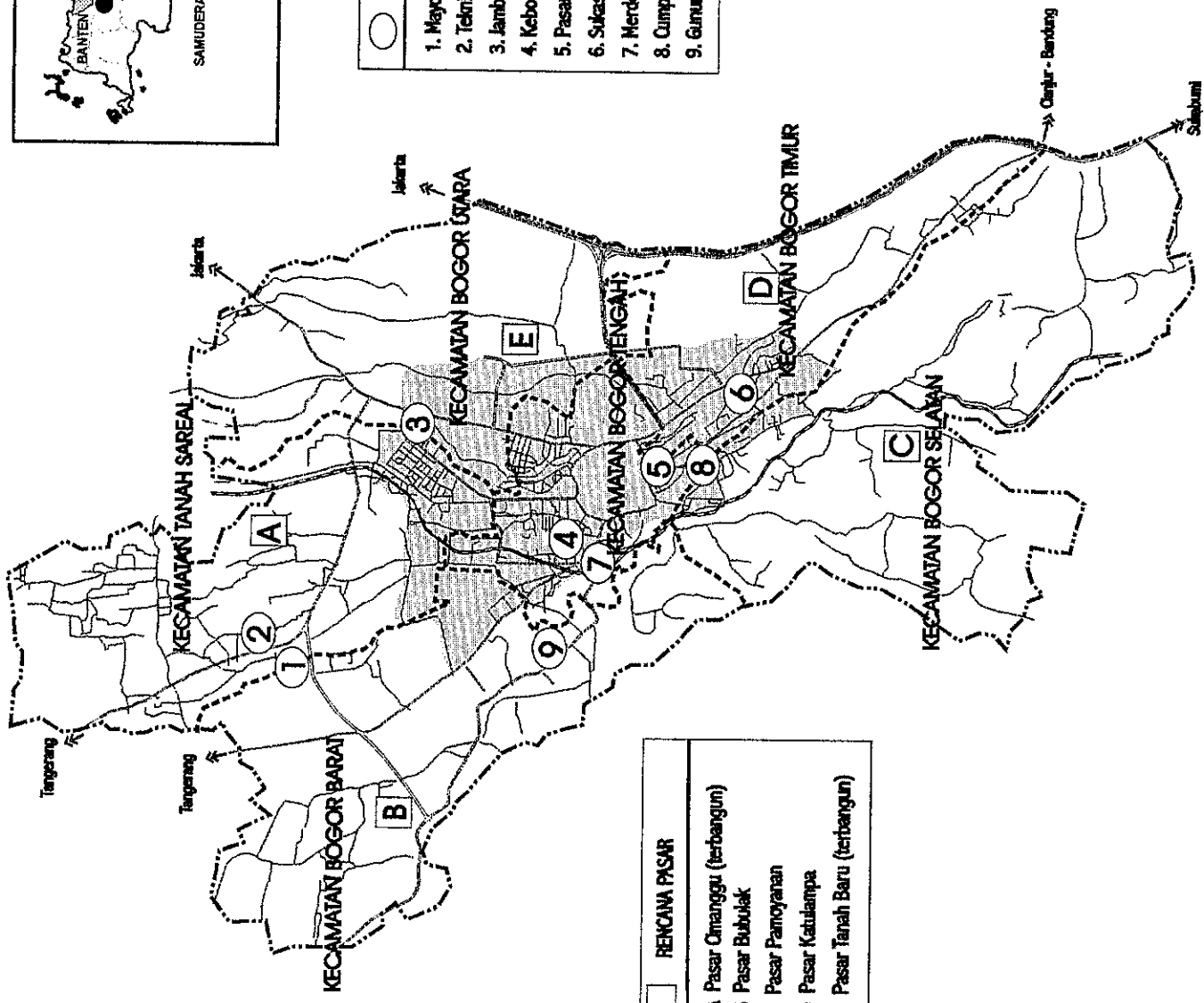
SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



- PASAR EXISTING
1. Mayo Waya
  2. Teknik Umum
  3. Jambu Dua
  4. Kebon Kembang
  5. Pasar Baru
  6. Sukasari
  7. Merteka
  8. Cumpok (Padasuka)
  9. Gunung Batu

- RENCANA PASAR
- A Pasar Omunggu (terbangun)
  - B Pasar Bubulak
  - C Pasar Pamoyanan
  - D Pasar Katulampa
  - E Pasar Tanah Baru (terbangun)



indikasi programnya telah ditetapkan untuk merelokasi dua unit pasar dan membangun lima unit pasar baru yang tersebar di lima kecamatan yang merupakan hasil dari perluasan wilayah Tahun 1995.

Realisasi dari kebijakan pembangunan pasar baru sebagaimana dituangkan dalam RTRW Kota Bogor 1999-2009 tersebut adalah dengan telah dibangunnya (dalam arti menyelesaikan pekerjaan tanpa tergantung hasil) dua lokasi pasar tradisional baru, yaitu (pertama) yang berada di Kelurahan Tanah Baru dan (kedua) yang berlokasi di Komplek perumahan Bukit Cimanggu Villa. Dengan demikian apabila dilihat dari indikasi program RTRW-nya, masih dibutuhkan sebanyak tiga unit pasar lagi.

Hasil dari pembangunan pasar tahap pertama di dua lokasi tersebut belumlah seperti yang diharapkan, karena hanya satu pasar yang bisa dimanfaatkan. Kondisi ini menimbulkan dampak psikologis yang sangat penting bagi pembangunan pasar selanjutnya, karena kemungkinan menghadapi kegagalan masih sangat besar, yaitu hampir 50 %.

Kondisi lapangan saat ini (2001), menunjukkan bahwa hanya pasar di Kelurahan Tanah Baru-lah yang bisa dimanfaatkan (ada kegiatan jual belinya). Dari 120 los ukuran 2x2 meter di atas lahan seluas  $\pm 2.400 \text{ m}^2$  di Pasar tersebut, semuanya sudah diberikan hak pakainya kepada pedagang, namun yang aktif berjualan rata-rata perharinya baru mencapai 45 los (hasil monitoring Bidang Ekonomi BAPEDA Kota Bogor, Januari 2002), sedangkan di Bukit Cimanggu Villa dari 48 los yang dibangun dengan ukuran yang sama di atas lahan seluas  $4.000 \text{ m}^2$  (luas ini merupakan bagian dari lahan fasilitas umum seluas 1,1 hektar yang diberikan oleh Pengembang Perumahan Bukit Cimanggu Villa kepada Pemerintah Kota Bogor) kelihatannya tidak berfungsi sama sekali (tinggal bangunannya saja tanpa pelaku pasar). Kondisi itu belum bisa dipastikan bahwa lokasi pasarnya gagal, sehingga dibutuhkan penelitian terlebih lanjut.

Untuk menghindari adanya resiko kegagalan dalam pembangunan pasar berikutnya, maka faktor-faktor penyebab keberhasilan atau kegagalan (pasar) tersebut setidaknya perlu dievaluasi terlebih dahulu, namun karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka penulis hanya akan meneliti faktor-faktor yang mendukung perkembangan pasar tradisional saja.

Dengan melihat latar belakang permasalahan di atas dan harapan besar akan manfaat penelitian, maka penulis mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah judul tesis : “Kajian Perkembangan Pasar Tanah Baru Sebagai Acuan Bagi Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk menghindari resiko tidak berfungsinya suatu pasar yang akan dibangun, maka salah satu upayanya adalah dengan mempelajari perkembangan dari pembangunan pasar sejenis, yang dalam hal ini adalah Pasar Tradisional Kelurahan Tanah Baru, untuk dijadikan acuan dalam pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor (wilayah yang telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1995 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor).

Dengan memperhatikan fenomena pembangunan pasar tradisional seperti dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam studi ini, adalah :

1. Faktor-faktor apa yang menyebabkan pasar tradisional dapat berkembang ?
2. Faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru ?
3. Faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor ?



### **1.3. Tujuan, Sasaran Dan Manfaat Studi**

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan kajian terhadap faktor penentu pendukung perkembangan pasar tradisional di Kelurahan Tanah Baru, sebagai acuan bagi pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor.

Untuk mencapai tujuan studi dimaksud, sasaran yang akan dilakukan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan faktor-faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap pembangunan pasar tradisional.
- b. Mengkomparasikan dan mengaplikasikan faktor-faktor tersebut pada Pasar Tradisional Tanah Baru.
- c. Menganalisis hubungan/ pengaruh antara faktor-faktor tersebut terhadap perkembangan Pasar Tradisional Tanah Baru ataupun korelasi diantara faktor-faktor itu sendiri secara deskriptif berdasarkan kajian literatur.

Manfaat Penelitian tentang perkembangan pasar ini adalah diperolehnya acuan bagi Pemerintah Kota Bogor dalam upaya membangun pasar tradisional. Meskipun hasilnya tidak bisa dijadikan jaminan 100% bagi keberhasilan pembangunan pasar tradisional lainnya, setidaknya faktor-faktor yang mendukung ke arah tersebut sudah bisa dipertimbangkan dari awal sehingga peluang untuk mengulang kesuksesan pembangunan Pasar Tanah Baru ini bisa diterapkan dalam pembangunan pasar lainnya di wilayah perluasan Kota Bogor.

### **1.4. Ruang Lingkup**

#### **1.4.1. Ruang Lingkup Substansial**

Materi penelitian yang akan dikembangkan dalam pencapaian sasaran dan tujuan dimaksud, dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Penelitian terhadap faktor keruangan, meliputi : variabel *market area*, *threshold population*, aglomerasi, *minimum competitive* dan lokasi median dari keberadaan Pasar Tanah Baru.
- b. Penelitian terhadap konsumen, meliputi : variabel jarak tempuh, ketersediaan angkutan umum, kebiasaan masyarakat dalam belanja guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, daya tarik pasar, besarnya pendapatan, besarnya belanja, pengaruh promosi dan tingkat partisipasi.
- c. Penelitian terhadap faktor produsen meliputi : variabel jenis jualan, jumlah los, pengalaman berjualan, asal barang, cara memperoleh barang, besarnya modal dan nilai transaksi.

Hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel tersebut akan dilihat secara *general*, dalam arti tidak terlalu memperhatikan besarnya koefisien yang menyertainya, karena yang akan dimanfaatkan hasilnya adalah jenisnya (bukan besarannya) dari variabel-variabel yang mempunyai hubungan dan pengaruh kuat terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru, baik positif ataupun negatif, yang dapat dipergunakan sebagai pegangan/ acuan dalam pembangunan pasar, terutama dalam penentuan lokasi dan penataan bangunan pasarnya apabila tersebut sudah terbangun.

#### **1.4.2. Ruang Lingkup Spasial**

Penelitian dengan materi seperti dijelaskan dalam ruang lingkup substansial difokuskan terhadap Pasar Tradisional Tanah Baru yang secara administratif terletak di Kelurahan Tanah Baru, Kecamatan Kota Bogor Utara, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2 dan 1.3.

Gambaran mengenai kondisi ruang lokasi rencana Pasar Bubulak di Kecamatan Bogor Barat, Pasar Pamoyanan di Kecamatan Bogor Selatan dan Pasar Katulampa di Kecamatan Bogor Timur, juga akan diungkapkan sebagai dasar bagi penerapan beberapa variabel acuan dalam perkembangan pasar.



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## GAMBAR

### PETA WILAYAH ADMINISTRASI KOTA BOGOR

KETERANGAN



Batas Kota

Batas Kecamatan

Batas Kelurahan



SKALA

1 : 100.000

NOMOR GAMBAR

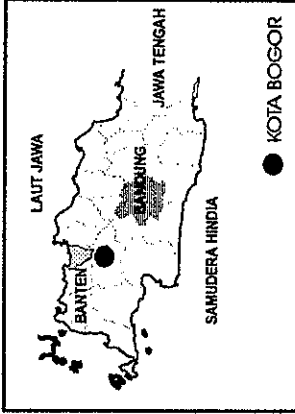
1.2

NOMOR HALAMAN

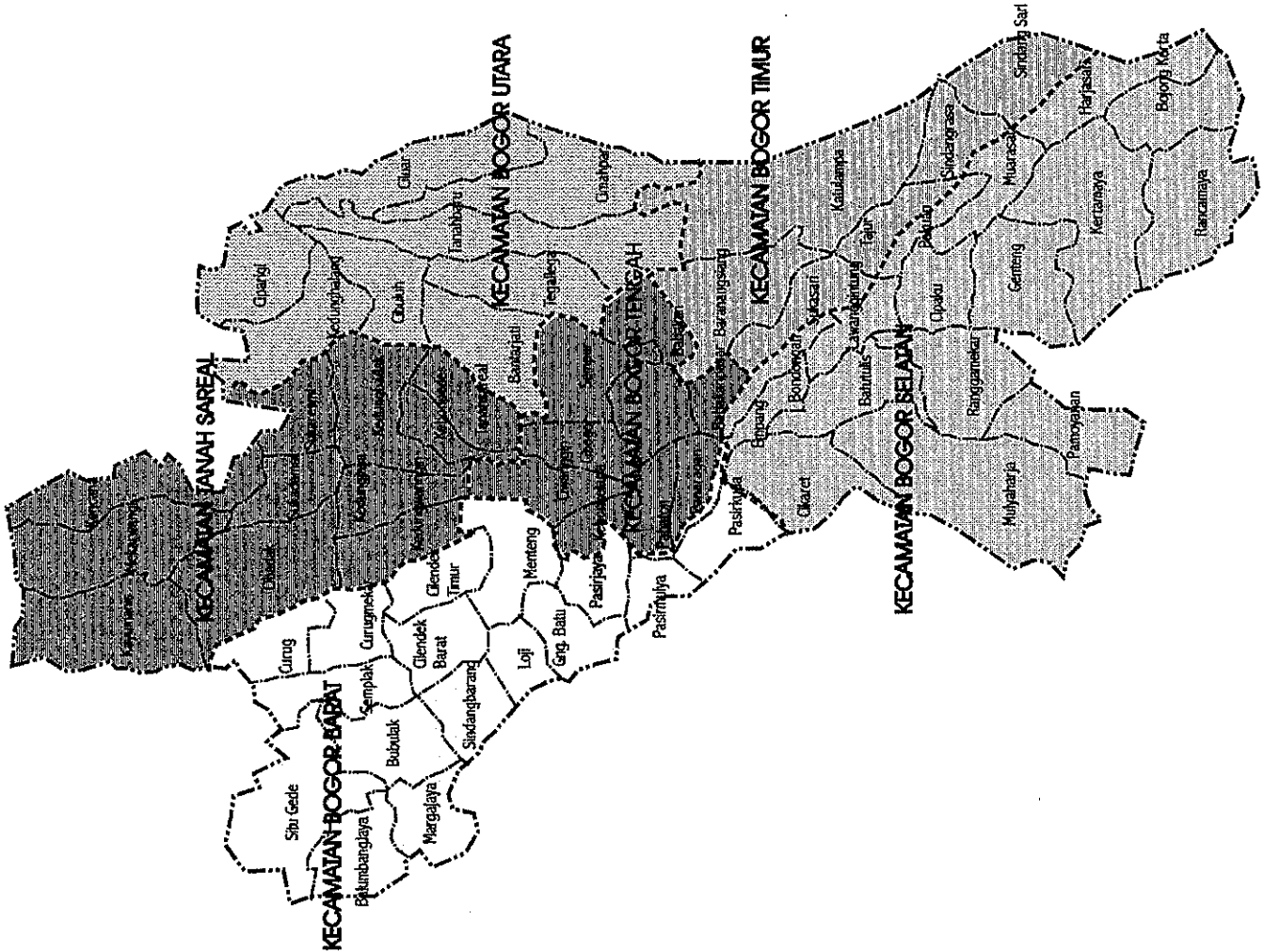
8

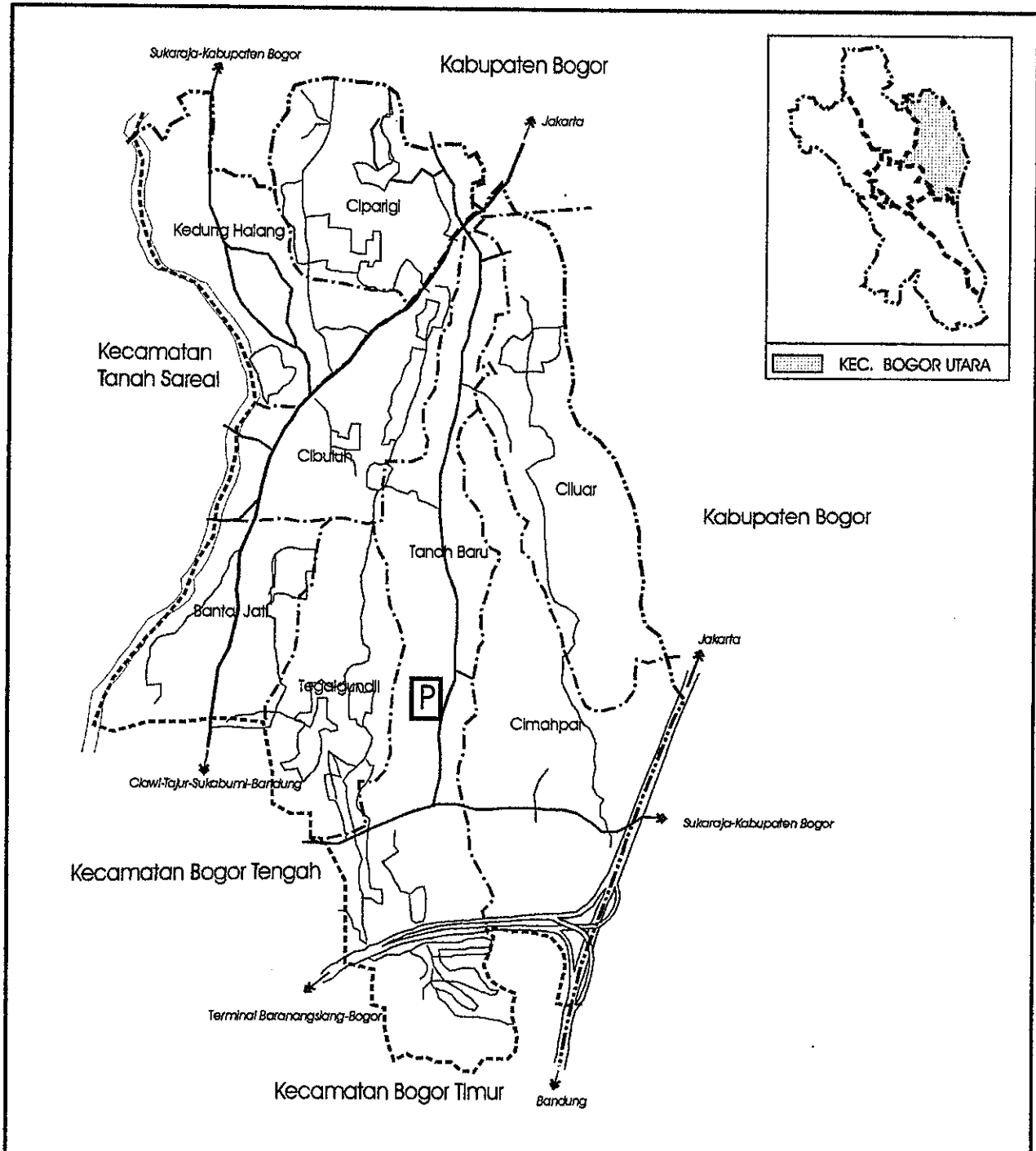
SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



● KOTA BOGOR





**TESIS**  
**KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU**  
**SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR**

KETERANGAN	GAMBAR	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div> <b>SKALA</b> 1 : 50.000  <b>NOMOR GAMBAR</b> 1.3  <b>NOMOR HALAMAN</b> 9 </div> </div>
<div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 5px;"> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	<b>PETA LOKASI STUDI</b>	<b>SUMBER</b>  <b>BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)</b> <b>KOTA BOGOR</b>
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;"><b>P</b></div> <b>Pasar Tanah Baru</b> </div>	<b>MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA</b> <b>PROGRAM PASCASARJANA</b> <b>UNIVERSITAS DIPONEGORO</b>	

Meskipun lokasi dari rencana pasar yang sudah terbangun ataupun belum, berada dalam kecamatan yang terpisah, namun kajian pasar ini tidak bisa dilepaskan dari keberadaan pasar-pasar lama yang sudah *exist*, yang berdekatan dengan lokasi tersebut.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam upaya mengembangkan ruang kota dengan konsep “*Growth Pole*” yaitu dengan menjadikan Kecamatan Bogor Tengah (Kota Bogor Lama) sebagai pusat pelayanan kota dan kecamatan lainnya sebagai kota-kota satelitnya, diperlukan adanya pembangunan jaringan pusat pertumbuhan (pendistribusian pusat-pusat kegiatan ke wilayah baru) yang memiliki bangkitan pergerakan dan penarik pergerakan dengan intensitas tinggi seperti pembangunan pasar tradisional.

Dalam upaya merealisasikan kebijakan tersebut, sampai dengan akhir tahun 2001 yang lalu Pemerintah Kota Bogor telah membangun dua lokasi pasar tradisional baru, yaitu (pertama) yang berada di Kelurahan Tanah baru dan (kedua) yang berlokasi di kompleks perumahan Bukit Cimanggu Villa, Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sareal. Kondisi lapangan saat ini (2001), hanya pasar di Kelurahan Tanah Baru-lah yang ada kegiatan jual belinya, sedangkan di Bukit Cimanggu Villa masih sepi (tinggal bangunannya saja tanpa pelaku pasar).

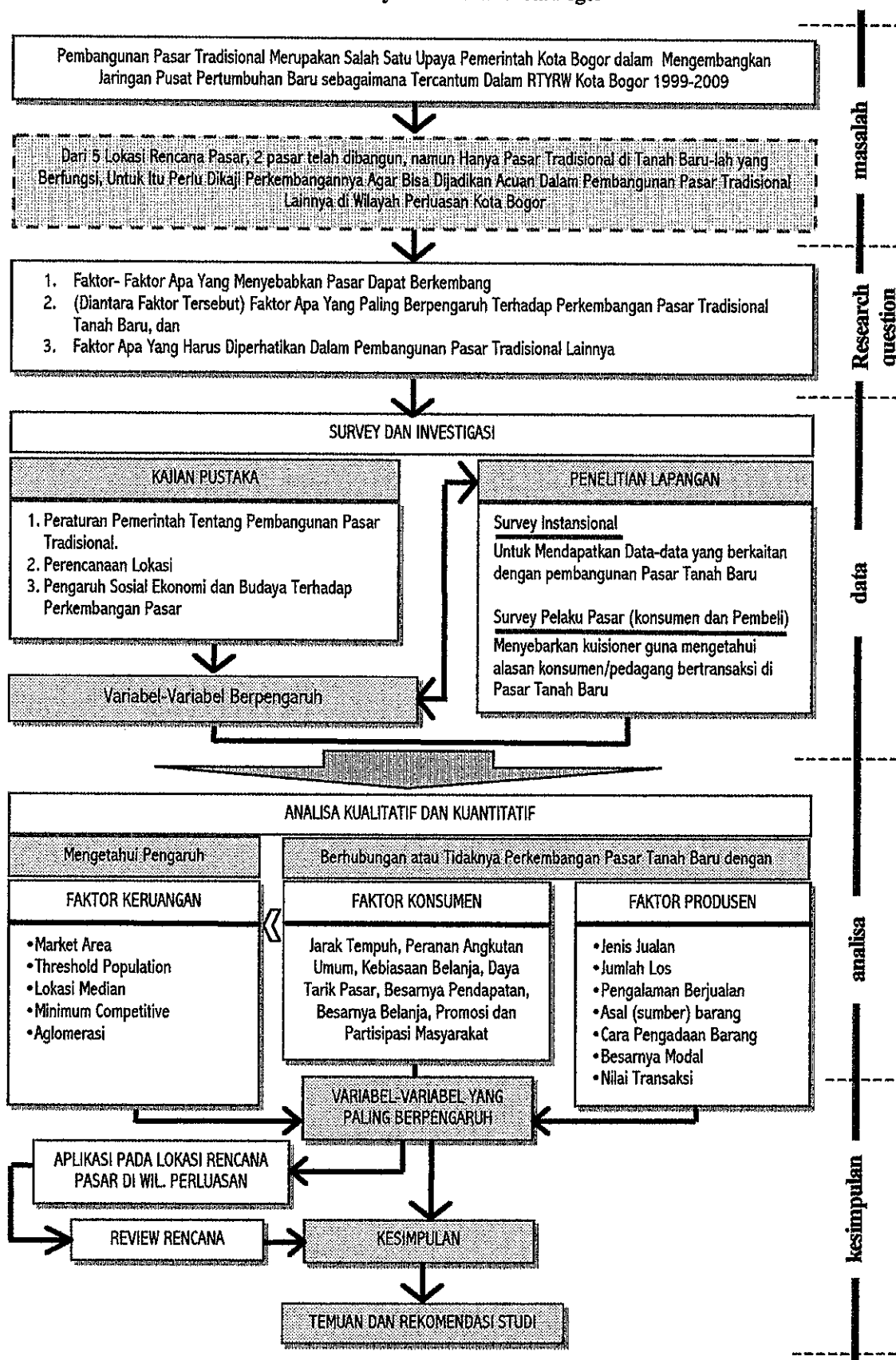
Untuk menghindari adanya resiko kegagalan dalam pembangunan pasar berikutnya (minimum tiga unit pasar lagi sesuai RTRW Kota Bogor 1999-2009), maka faktor-faktor penyebab berkembangnya pasar tersebut akan diteliti dengan mengembangkan jawaban atas pertanyaan sebagai berikut : Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pasar tradisional bisa berkembang, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tradisional Tanah Baru, serta faktor-faktor apa yang perlu dipertimbangkan dalam pembangunan pasar tradisional baru di wilayah perluasan Kota Bogor ?

Langkah yang pertama adalah dengan melakukan kajian terhadap literatur yang memuat masalah atau mempunyai hubungan dengan pembangunan pasar. Berdasarkan teori-teori tersebut maka dapat diketahui beberapa faktor (variabel) yang harus diketahui nilainya, apakah dengan memanfaatkan data yang sudah tersedia ataupun melalui pengamatan langsung ke lapangan sebagai upaya untuk melengkapi kajian literatur (kalau-kalau ada variabel penentu perkembangan pasar yang belum tersebut-*cover*), terutama untuk mengetahui keterkaitan antara faktor pedagang dengan perkembangan pasar (Tanah Baru).

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang secara teoritis berkaitan dengan perkembangan pasar, dengan kondisi Pasar Tanah Baru, sehingga diperoleh faktor-faktor apa saja sebenarnya yang paling berpengaruh terhadap perkembangan pasar tersebut. Faktor-faktor tersebut kemudian diaplikasikan kedalam 3 rencana lokasi pasar yang sudah ditetapkan.

Hasil dari analisis dan aplikasi terhadap 3 rencana lokasi pasar tersebut, kemudian dibuat kesimpulannya dan dirumuskan dalam suatu temuan dan rekomendasi studi, yang ditujukan bagi perkembangan Pasar Tanah Baru lebih lanjut, rencana pembangunan 3 lokasi rencana pasar serta arahan studi lanjut bagi penelitian ini. Secara lebih jelas, alur pemikiran dalam penyusunan tesis ini bisa dilihat pada Gambar 1.4.

**Gambar 1.4.**  
**Alur Pikir Penyusunan Tesis**  
**Kajian Perkembangan Pasar Tanah Baru Sebagai Acuan Bagi Pembangunan Pasar Tradisional Baru**  
**Di Wilayah Perluasan Kota Bogor**



### 1.6. Pendekatan Studi

Studi tentang perkembangan pasar tradisional di Kota Bogor ini merupakan studi/ penelitian lapangan (*field research*), salah satu teknik penyelidikan deskriptif untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian yang ditunjang dengan kajian pustaka dan bercirikan :

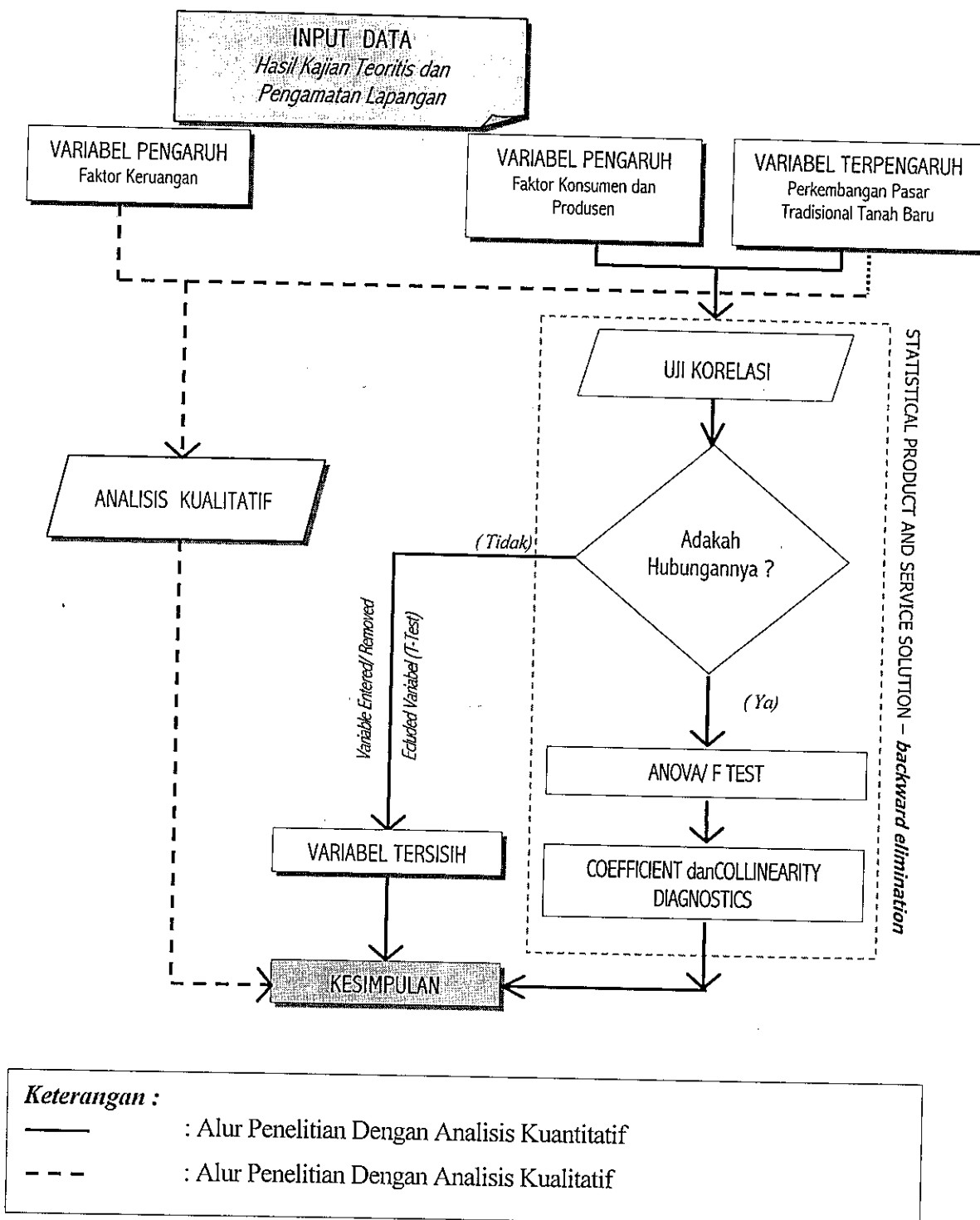
- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang aktual,
- b. Data yang ada kemudian dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis ; karena sifatnya yang demikian, maka metode ini sering juga disebut dengan nama metode analitik ( Winarno Surakhmad, 1989 : 139).

Terdapat 2 pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu (pertama) Pendekatan Teoritis Empiris (*Theoretical-Empirical Aproach*), (kedua) Pendekatan Keruangan (*Spatial Aproach*). Kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah merumuskan permasalahan yang terjadi dilapangan, kemudian untuk mendapatkan perkiraan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempunyai hubungan dengan masalah tersebut dilakukan kajian terhadap literatur yang ada serta melakukan riset pendahuluan ke lapangan baik terhadap instansi pemerintahan maupun terhadap masyarakat pelaku pasar.

Agar faktor-faktor yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan perkembangan pasar tradisional tersebut secara jelas dapat diperoleh di lapangan, maka perlu diterjemahkan lebih lanjut secara logis menjadi beberapa variabel yang bisa diukur dan ditelaah kondisinya (operasionalisasi) dilapangan. Data hasil penyebaran kuesioner kemudian akan dianalisis secara kuantitatif dan data hasil pengamatan lapangan akan dianalisis secara kualitatif, namun tidak tertutup kemungkinan analisis dilakukan secara bersamaan, yaitu analisis kualitatif yang didukung dengan hasil analisis kuantitatif. Kedua hasil analisis tersebut kemudian disimpulkan untuk direkomendasikan menjadi bahan penyelesaian permasalahan. Secara lebih jelas mekanisme penelitian yang akan dilakukan ini bisa dilihat pada Gambar 1.5.



**Gambar 1.5**  
**ALUR PIKIR PEMAKAIAN METODE PENELITIAN DESKRIPTIF**



Sumber : Hasil Kajian Teori, 1995.

## 1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu dan untuk menyelesaikan masalah ilmu ataupun praktis (Enderud dalam Mikkelsen 1999 : 313). Dengan kata lain, metodologi penelitian merupakan suatu sistem untuk memecahkan suatu persoalan yang terdapat di dalam suatu kegiatan penelitian.

Mekanisme pada sistim ini diawali dengan penentuan kebutuhan data, bagaimana cara mendapatkannya, bagaimana cara mengolah dan menyajikannya, bagaimana cara melakukan samplingnya serta yang terakhir adalah bagaimana teknik analisis untuk data-data yang telah diperoleh tersebut.

### 1.7.1. Kebutuhan Data

Kebutuhan data dalam penelitian tentang perkembangan pasar tradisional ini didasarkan atas hasil kajian literatur (teori) dan dan riset pendahuluan. Dari dua sumber tersebut diperoleh beberapa pendapat tentang beberapa faktor pengaruh yang diduga mempunyai hubungan dengan perkembangan pasar tradisional. Agar faktor-faktor pengaruh tersebut dapat diteliti secara empiris, maka selanjutnya dibuatkan definisi operasionalnya dengan cara mengubahnya menjadi *variable*, yaitu sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Masri Singarimbun, 1989 : 42).

Berdasarkan hasil telaahan teoritis dan penelitian pendahuluan, sedikitnya telah didapatkan dua puluh variabel yang diprediksi mempunyai pengaruh terhadap perkembangan pasar, yaitu :

- A. Faktor Keruangan = 5 variabel
- B. Faktor Konsumen = 7 variabel, dan
- C. Faktor Pedagang = 8 variabel.

Kalau melihat dari definisinya, keberhasilan pembangunan suatu pasar (indikator keberhasilannya) sangat tergantung kepada volume transaksi yang terjadi, dan karena transaksi melibatkan unsur konsumen dan pedagang, maka indikator keberhasilannya pun harus dilihat dari dua sudut pandang. Dari sudut pandang masyarakat konsumen keberhasilan suatu pasar bisa diukur dari berapa besar frekuensi mereka berbelanja, sedangkan dari masyarakat pedagang bisa dilihat dari berapa banyak kejadian transaksi yang telah dilaksanakan (Pemerintah Indonesia : 1998).

Kedua indikator dari perkembangan pasar tersebut selanjutnya dibuatkan definisi operasionalnya, sebagai berikut :

#### Frekuensi Belanja :

- a. Indikator : semakin sering frekuensi masyarakat berbelanja, maka pasar akan cepat berkembang, misalnya masyarakat yang berbelanja sehari sekali akan lebih mendukung perkembangan pasar bila dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja seminggu sekali.
- b. Definisi Operasional : derajat keseringan belanja yang dilakukan oleh masyarakat (koresponden) ke Pasar Tanah Baru dalam satuan hari atau minggu.
- c. Teknik Pengukuran : *Ordinal*, dimana : 1 = kadang-kadang, 2 = seminggu sekali, 3 = seminggu sekali, dan 4 = sehari sekali.

#### Kejadian Transaksi :

- a. Indikator : semakin sering transaksi jual beli dilakukan, maka nilai uang yang beredar akan semakin besar dan roda ekonomi pasar-pun akan berputar lebih cepat lagi.
- b. Definisi Operasional : jumlah transaksi yang dilakukan oleh pedagang setiap hari.
- c. Teknik Pengukuran : *Ratio*

Lebih lanjut, operasionalisasi dari variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tradisional Tanah Baru tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Nilai dari variabel tersebut akan didapatkan dengan melakukan pengukuran atas hasil jawaban kuisioner (terlampir), yang kemudian dideskripsikan secara kuantitatif. Untuk mendukung hasil analisis tersebut, diperlukan pula analisis kualitatif atas data-data pendukung yang sifatnya sekunder, seperti : peta penggunaan lahan, peta penyebaran lokasi perumahan, monografi Kecamatan Bogor Utara dan data-data lainnya yang *relevan*.

Tabel I.1.

**OPERASIONALISASI VARIABEL-VARIABEL  
YANG BERPENGARUH TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU**

NO.	FAKTOR PENGARUH	VARIABLE	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	TEKNIK PENGUKURAN
A	1. <i>Threshold Population</i>	Jumlah Penduduk Pendukung	Diketahuinya jumlah penduduk pendukung Pasar Tanah Baru	Jumlah penduduk yang berada dalam market range yang dihitung dengan cara mengalikan luas radius rata-rata dengan kepadatan penduduk	Ukuran Ratio
	2. <i>Market Area</i>	Waktu tempuh, jumlah dan kepadatan penduduk, luas bangunan pasar dan wilayah pengaruh persaingan	Makin besar nilai kemungkinan belanja masyarakat maka lokasi pasar tersebut makin baik	Pangsa pasar yang diperkirakan berdasarkan nilai kemungkinan masyarakat belanja yang ditetapkan dengan <i>Probabilistic Models</i> serta besarnya jangkauan wilayah pengaruh berdasarkan <i>Reilly's Law of Retail Gravitation</i>	Ukuran Ratio
3.	Aglomerasi	Permukiman Penduduk	Diketahuinya rata-rata Kepadatan Penduduk yang ada di radius market range	Kepadatan penduduk dalam wilayah pelayanan	Ukuran Ratio
4.	Kurangnya Persaingan	Jarak Pasar Tanah Baru dengan lokasi kegiatan lain yang sejenis	Mengetahui Jarak antara pasar Tanah Baru dengan lokasi pasar lain yang sejenis	Jarak antara pasar baru dengan pasar lainnya, yang dinyatakan dalam satuan km.	Ukuran Ratio

Lanjutan Tabel I.1

NO.	FAKTOR PENGARUH	VARIABLE	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	TEKNIK PENGUKURAN
5.	Lokasi (median)	Lokasi Median	Lokasi pasar yang baik adalah yang berada pada posisi di tengah-tengah, baik dilihat dari pemusatan penduduk ataupun kegiatan ekonomi masyarakat	Keberadaan pasar yang diukur dari berbagai lokasi pemusatan penduduk dan ekonomi	Ukuran Ratio
<b>B KONSUMEN</b>					
1.	Jarak Tempuh	Jarak Tempuh	Makin dekat jarak tempuh ; makin mem- perbesar minat belan- ja masyarakat	Satuan panjang, meter yang menyatakan jarak antara rumah penduduk dengan pasar	Ukuran Ratio
2.	Ketersediaan Angkutan	Peranan Umum Angkutan	Ketersediaan angkut- an umum akan memperbesar market area	Tingkat pemanfaatan angkutan oleh konsumen	Ukuran Nominal 1 = jalan kaki 2 = kendaraan pribadi 3 = ojeg 4 = angkot 5 = jalan kaki atau angkot
3.	Kebiasaan Masyarakat/ Tradisi Lokal	Kebiasaan Belanja	Kebiasaan masya- rakat dalam menda- patkan kebutuhan sehari-hari akan berpengaruh terhadap pola belanja ke Pasar Tanah Baru	Lokasi/ sumber dimana masyarakat mendapatkan kebutuhan pokok sehari-hari	Ukuran Ordinal 1 = bakul sayur 2 = warung 3 = warung + bakul sayur 4 = pasar + warung 5 = pasar

Lanjutan Tabel I.1

NO.	FAKTOR PENGARUH	VARIABLE	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	TEKNIK PENGUKURAN
4.	Perilaku Individu	1. Daya Tarik Pasar	Kondisi fisik pasar, Kelengkapan barang dagangan, Harga dan Jarak merupakan faktor penarik masyarakat untuk berbelanja	Pendapat masyarakat tentang kenapa mereka tertarik untuk berbelanja di Pasar Tanah Baru sehubungan dengan kondisi fisik pasar, kelengkapan barang dagangan, harga dan jarak	Ukuran Nominal 1 = kondisi fisiknya baik 2 = barangnya lengkap 3 = harganya murah 4 = jaraknya dekat 5 = kondisi fisiknya baik + jaraknya dekat
		2. Manfaat Promosi	Promosi akan sangat membantu bagi perkembangan pasar	Manfaat promosi terhadap minat berusaha/berbelanja di Pasar Tanah Baru	Ukuran Nominal 1 = mendapatkan promosi 2 = tidak mendapatkan promosi
5.	Distribusi Pendapatan	1. Besarnya Pendapatan	Makin besar pendapatan, maka kemampuan untuk berbelanja semakin besar pula	Besarnya nilai rupiah yang diperoleh setiap keluarga/ bulan	Ukuran Nominal 1 = < 500 ribu 2 = 500 – 1 juta 3 = > 1 juta
		2. Besarnya Belanja Perhari	Makin besar uang dibelanjakan di pasar, maka perputaran uang akan semakin besar dan aktifitas pasar pun akan berputar lebih baik lagi	Besarnya nilai rupiah yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk kebutuhan belanja sehari-hari	Ukuran Nominal 1 = < 15.000,00 2 = 15.000,00 – 25.000,00 3 = > 25.000

Lanjutan Tabel I.1

NO.	FAKTOR PENGARUH	VARIABLE	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	TEKNIK PENGUKURAN
6.	Partisipasi Masyarakat Dalam Sistem (pasar)	Tingkat Partisipasi	Adanya partisipasi masyarakat dalam pembangunan pasar, akan mendukung perkembangan pasar tersebut di kemudian hari	Partisipasi masyarakat berdasarkan pendapat Sherry Arnstein	Ukuran Ordinal 1 = tidak ikut 2 = ikut dalam perencanaan 3 = ikut dalam pembangunan fisik 4 = ikut dalam pengawasan
<b>C</b>	<b>PEDAGANG</b>				
1.	Jenis Jual	Jenis Jual	Makin lengkap barang jualan, dapat menarik konsumen untuk mampir berbelanja	Jenis dagangan yang dijual oleh pedagang di Pasar Tanah Baru	Ukuran Nominal 1 = sembako 2 = pakaian 3 = kelontong 4 = buah-buahan 5 = sayuran
2.	Jumlah Los	Jumlah Los	Jumlah los sebaiknya disesuaikan dengan daya serap pasar	Jumlah los yang dipakai oleh pedagang untuk menjual dagangannya	Ukuran Ratio
3.	Pengalaman Berjualan	Pengalaman Berjualan	Semakin lama pengalaman pedagang dalam pengalaman berjualan, maka kemampuan untuk mengelola 'los baru' akan semakin besar	Lamanya pengalaman yang dinyatakan dalam tahun yang telah dimiliki oleh pedagang dalam menjalani dunianya, baik dalam jualan sejenis atau lainnya	Ukuran Ratio



Lanjutan Tabel I.1

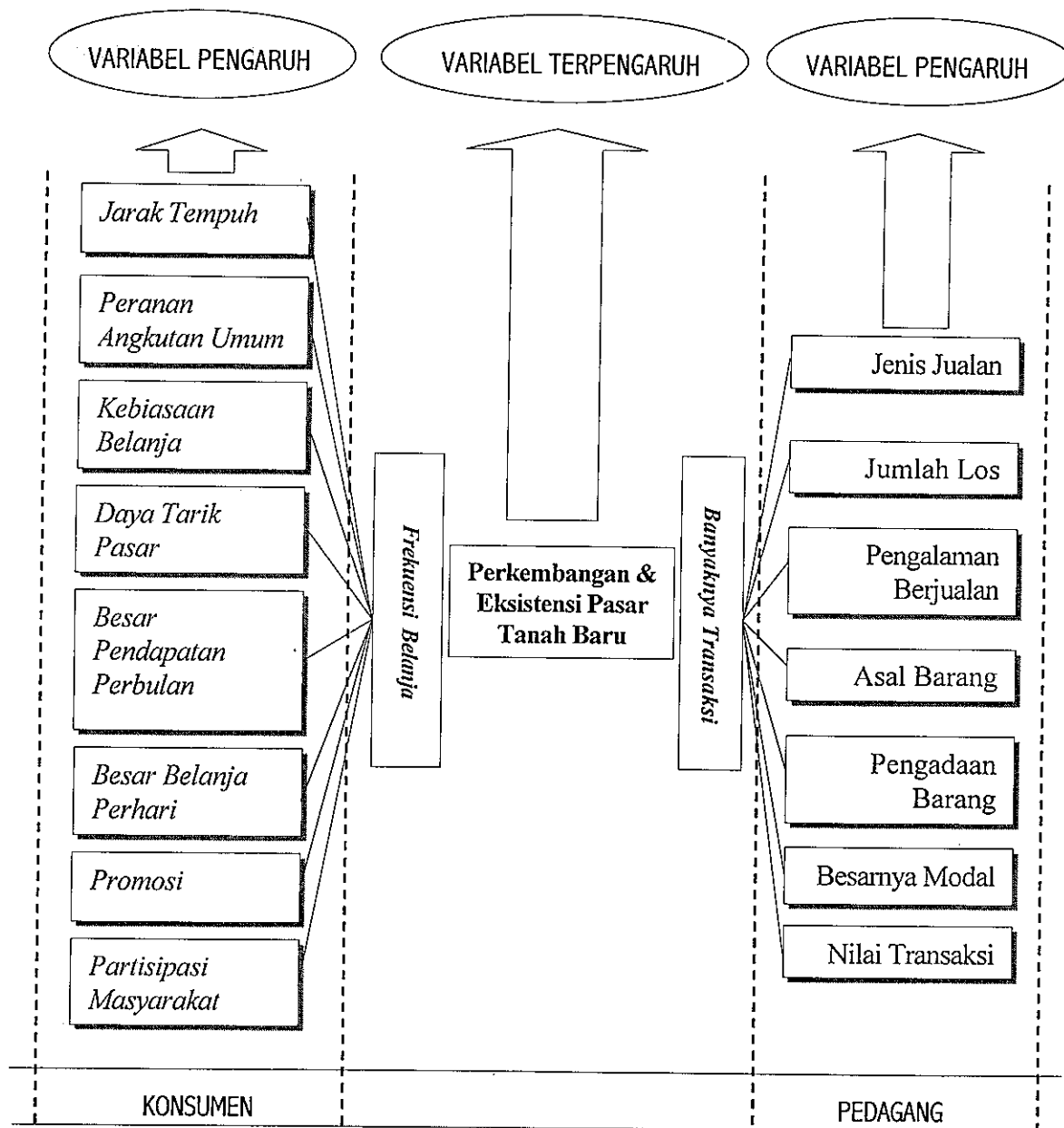
NO.	FAKTOR PENGARUH	VARIABLE	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	TEKNIK PENGUKURAN
4.	Asal Barang	Asal Barang	Kemudahan memperoleh barang dagangan, merupakan daya tarik pedagang untuk penjualan	Lokasi atau sumber dimana para pedagang memperoleh barang dagangan	Ukuran Nominal 1 = Pasar Bogor 2 = Pasar Kebon Kembang 3 = Grosir 4 = Levelansir Padjajaran 5 = RPH
5.	Pengadaan Barang	Pengadaan Barang	Semakin mudah pedagang dalam memperoleh barang, maka akan semakin tertarik untuk penjualan di tempat tersebut	Cara yang ditempuh pedagang dalam mengantarkan barang dagangan tersebut sampai di tempat penjualan, Pasar Tanah Baru	Ukuran Nominal 1 = diantar 2 = diambil sendiri 3 = campuran
6.	Besarnya Modal	Besarnya Modal	Makin kuat modal yang di tanam, maka kelangsungan untuk berdagang-pun akan semakin besar	Besarnya modal yang telah dikeluarkan untuk membangun los dan menyediakan barang dagangan	Ukuran Ratio
7.	Nilai Transaksi	Nilai Transaksi	Makin besar nilai transaksi yang terjadi, maka perputaran uang akan semakin besar	Nilai rupiah yang diperoleh setiap pedagang dalam melaksanakan bisnisnya dalam satuan hari (rata-rata)	Ukuran Ratio

Sumber : Hasil Kajian Teori, 2002.

Agar variabel-variabel yang dituliskan tersebut menjadi lebih mudah untuk dimengerti atau dibaca, maka dibuatkan dalam Gambar 1.6, sebagai berikut :

Gambar 1.6.

HUBUNGAN  
ANTARA VARIABEL PENGARUH DAN TERPENGARUH  
DALAM PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU



Sumber : Hasil Kajian Teori, 2002.

### 1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan angket, kemudian hasilnya diolah dan disajikan dalam tabulasi silang berdasarkan pengelompokkan dan ditampilkan sebagai lampiran yang tidak terpisahkan dari tesis ini.

Data sekunder dipilih hanya data tertentu saja, yaitu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau gambar berdasarkan pengelompokkan data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam upaya memperoleh data-data sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.1. tersebut, adalah melalui :

- a. Penggunaan kuesioner, yang diajukan kepada responden baik pedagang maupun pembeli, pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka . Tertutup, artinya jawaban kuesioner telah tersedia dan responden tinggal memilih beberapa alternatif yang telah disediakan sedangkan terbuka, artinya responden masih diberikan untuk menyampaikan pendapatnya diluar dari jawaban yang sudah disediakan. Teknik ini digunakan dengan alasan untuk mengantisipasi adanya faktor lain diluar hasil kajian teoritis dan riset pendahuluan yang mungkin mempunyai andil yang cukup penting bahkan penting dalam perkembangan pasar tradisional (Tanah Baru).
- b. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden yang dianggap mampu dan mengetahui permasalahan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara mendalam yang tidak diperoleh dengan data dokumentasi, menanyakan hal-hal yang belum ada atau belum jelas yang mungkin terdapat dalam data dokumentasi. Teknik ini digunakan dengan alasan untuk mendapatkan data secara mendalam dari responden. Beberapa hal yang belum tercakup dalam daftar pertanyaan dapat digali dengan teknik ini.

- c. Dokumentasi, yaitu teknik untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari dan mencatat arsip-arsip atau catatan-catatan yang ada pada pengelola pasar, kantor pemerintahan lainnya yang terkait dalam pembangunan pasar tradisional.

### 1.7.3. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data

Teknik pengolahan data yang dimaksud adalah pengolahan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Perlakuan terhadap sumber informasi yang sangat penting tersebut, terdiri dari kegiatan sebagai berikut :

- a. Memeriksa hasil/ jawaban kuesioner, kalau – kalau ada jawaban yang tidak jelas;
- b. Memberikan catatan tambahan atas data yang belum tercatat;
- c. Melakukan pengelompokkan dan memberikan bobot ‘nilai’ atas jawaban yang diberikan baik berdasarkan pengukuran *nominal*, *ordinal*, *interval* ataupun *ratio*;
- d. Memasukan data dalam komputer untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Untuk penyajian data (terutama hasil isian kuisisioner) agar mudah dimengerti, akan dilakukan secara tabulasi, sedangkan analisisnya dilakukan dengan model regresi (berganda).

Apa yang penulis lihat dan temukan di lapangan akan dicatat sebagai tambahan informasi pada Bab Ketiga (*input data*), untuk selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan kemampuan nalar berdasarkan landasan teoritis yang dimiliki ; mengapa dan bagaimana (kondisi) tersebut terjadi (Moleong, 1988:207).

Untuk mempermudah pembacaan dan analisa, maka penyajian data, baik yang masih berupa *input* ataupun hasil proses (*out put*) akan dilakukan pula dalam bentuk gambar (grafik) ataupun tabel.

UPT-PUSTAK-URDIP

#### 1.7.4. Teknik Sampling

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek yang dijadikan sebagai objek penelitian akan tetapi hanya meliputi sebagian saja dari populasi yang dianggap mewakili keseluruhan populasi (Supranoto, 1991). Jenis sampling yang dipergunakan adalah *non probability sampling* dengan alasan penelitian ini adalah penelitian yang menilai suatu tingkah laku atau karakteristik manusia dengan membuat suatu hasil perkiraan tunggal (*point estimate*) dengan menggunakan ukuran rata-rata atau presentase.

Sampling terhadap pedagang akan dilakukan dengan cara Sampling Jenuh dan Padat (*sensus*), yaitu kepada semua pemilik dari 45 los yang aktif sehari-hari. Sedangkan untuk sampling terhadap pembeli dilakukan dengan cara *Accidental sampling* (Nasution, 2000 : 98-100), yaitu dilakukan kepada siapa saja yang kebetulan berbelanja ke pasar tersebut, dengan jumlah ditentukan berdasarkan pengamatan sebagai berikut :

- Hasil sampling akan dianalisis dengan menggunakan statistikal analisis, yang mengisyaratkan jumlah minimum sampel 30 responden (*Spacelab* UNDIP, 2001 : 9).
- Bahwa tidak ada aturan yang tegas tentang jumlah sampel yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, sampel yang sering dipakai adalah sepersepuluh dari populasi yang ada (Nasution, 2000 : 101). Apabila berdasarkan kepada data perkiraan dari Kantor Kelurahan Tanah Baru (25-03-2002) bahwa jumlah pengunjung rata-rata ke pasar Tanah Baru adalah sekitar 500 orang/ hari, maka dibutuhkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.
- Berdasarkan Nomogram Harry King ( Sugiono : 1999 : 64), apabila dipergunakan tingkat kesalahan 5 %, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 175 responden.

- Bila mempergunakan pendekatan matematis yang ditulis oleh Edy Suhardono dalam Panorama Survey (2001 : 42) :

$$n = \frac{P(1-P)}{A^2/Z^2 + P(1-P)/N}$$

Dimana :

n = besar sampel

N = Jumlah orang dalam populasi (500)

P = prosentase yang diestimasikan dari populasi yang memiliki atribut yang diteliti (penduduk pendukung, 10 %), yaitu dari 500 x 6 jiwa yang diwakilinya dibagi standar PU 30.000).

A = akurasi yang diinginkan (0,05)

Z = standar deviasi dari Matthews, Wright and Yudowitch (1975) untuk kategori *acceptable* adalah 1,456.

Dengan pendekatan matematis tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sample yang dibutuhkan, n = 65 responden.

Apabila diamati, variasi jumlah sampling berdasarkan berbagai pendapat tenaga ahli tersebut berada dalam kisaran 30 sampai dengan 175 responden. Untuk itu dipakai jumlah responden median, yaitu sejumlah 100 responden yang datang berbelanja ke Pasar Tanah Baru.

### 1.7.5. Teknik Analisis

Sebagaimana digambarkan pada “Alur Pikir Penyusunan Tesis – Kajian Perkembangan Pasar Tanah Baru Sebagai Acuan Bagi Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor” (Gambar 1.4.), untuk mendapatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan pasar tradisional, selain dilakukan pengkajian atas teori-teori yang ada, juga dilakukan pengamatan langsung ke lapangan.

Setelah faktor-faktor tersebut diketahui, selanjutnya dilakukan analisis guna mengetahui diantara faktor tersebut, faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru. Analisis yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif dengan cara mengamati kondisi lapangan (yang merupakan hasil pengamatan, pendengaran dan penglihatan) dengan teori atau standar yang berlaku (Moleong, 2000 : 207), sebagai upaya untuk memperkaya dan memperjelas fenomena yang terjadi.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang nilainya diperoleh dari pengolahan jawaban kuesioner (variabel pengaruh) dengan perkembangan pasar tradisional Tanah Baru (variabel terpengaruh). Sedangkan analisis kualitatif dipergunakan untuk mengungkap berbagai informasi kualitatif yang dikumpulkan dan disusun oleh peneliti di lapangan. Analisis kuantitatif terkadang tidak bisa menjelaskan adanya hubungan kausal (sebab akibat) yang terjadi, dengan demikian tidak tertutup kemungkinan dipergunakan analisis secara bersamaan (analisis kualitatif yang didukung dengan analisis kuantitatif).

Metode analisis kuantitatif yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan regresi berganda - *backward elimination* yang sudah diprogramkan dalam suatu *software* yang sudah tersedia, yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis ini dipilih karena dalam tahapan penyisihan variabel yang tidak layak ke dalam regresi bisa menampakkan

prosesnya secara bertahap, sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami (Singgih Santoso, 2000 : 268-299).

Analisis dengan menggunakan regresi berganda model *Backward Elimination* menghasilkan sembilan *output*, namun yang biasa dipakai dalam analisis hanyalah delapan *output*, sebagai berikut :

- ***Descriptive Statistics***

Menggambarkan jumlah sample, rata-rata dan standar deviasinya dari berdasarkan hasil isian kuisioner, baik dari konsumen maupun pedagang yang bertransaksi di Pasar Tanah Baru. Namun karena ada beberapa variabel yang tidak bisa diperoleh variannya dengan model ini, maka penyajian datanya dilengkapi dengan tampilan dalam bentuk *cross tabulation* sangat diperlukan guna mendukung analisis.

- ***Correlations***

Menjelaskan ada atau tidaknya hubungan serta tingkat signifikansi koefisien korelasi (*pearson corelation*) satu sisi (*Sig. 1-tailed*) baik sesama variabel independen, ataupun antara variabel dependen dengan independen diantara beberapa variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru. Kuat atau lemahnya korelasi bisa ditentukan dengan nilai 0,5 (di atas angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat dan sebaliknya dibawah angka tersebut menunjukkan korelasi yang lemah). Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi ditetapkan dengan angka 0,05. Angka di atas nilai tersebut (0,05) menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan. Namun dalam beberapa kasus signifikan atau tidaknya suatu korelasi secara jelas akan tampak pada output analisisnya dengan tanda (\*) untuk probabilitas **0,01** atau (\*\*) untuk probabilitas **0,05**.



### ■ *Variables Entered/ Removed*

Menjelaskan proses dikeluarkannya beberapa variable yang tidak layak masuk dalam persamaan regresi dalam beberapa tahapan pemodelan sesuai dengan besarnya jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi, yaitu 8 variabel konsumen dan 7 variabel produsen.

Metode *backward elimination* dimulai dengan memasukkan semua variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan pasar, kemudian dianalisis secara bertahap dimana variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu berdasarkan kepada **nilai t** (nilai untuk menguji signifikansi dengan keberadaan variabel independen lainnya dalam model regresi) dengan tanpa melihat positif atau negatifnya, tetapi besarnya. Untuk mempermudah pembacaan hasil analisisnya, maka *output coefficient, variables entered/removed* dan *excluded variables* harus dilihat secara bersamaan.

Karena yang akan diteliti dengan model ini terdiri dari 2 kelompok yang berbeda, yaitu dari pedagang dan pembeli (konsumen), maka analisis dilakukan dalam 2 proses dengan variabel yang berbeda.

### ■ *Model Summary*

Koefisien determinasi untuk regresi dengan lebih dari 2 variabel bebas menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$  yang disesuaikan). Nilai  $R^2$  merupakan petunjuk sampai sejauh mana perkembangan suatu pasar dapat dijelaskan oleh variabel independen-nya. Selain menyatakan *kuadrat* dari koefisien korelasi antara variabel yang berpengaruh dalam perkembangan pasar (X) dan variabel yang dipengaruhi (Y), koefisien determinasi juga merupakan kuadrat koefisien korelasi antara Y dengan Y. Nilai  $R^2$  menyatakan

proporsi variansi variabel dependen yang dijelaskan model regresi yang nilainya berada di antara nol (0) sampai satu (1).

Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menyatakan bahwa model tersebut kurang mencakup keseluruhan variabilitas dengan variabel-variabel yang dispesifikasikan dalam model.

Nilai 0 menyatakan tidak adanya hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen, sedangkan nilai 1 menyatakan bahwa nilai observasi terletak pada garis regresi dan tingkat kesesuaian model tinggi.

#### ▪ *Analisis of Varian, ANOVA*

Merupakan hasil analisis varian atau *F test* untuk mendapatkan nilai *F* hitung dalam setiap model yang ditampilkan. Angka probabilitas **0,05** dijadikan patokan, dimana apabila angka signifikansi yang menyertai *F test* tersebut berada dibawahnya ( $< 0,05$ ), maka model regresi yang dihasilkan bisa dipakai untuk memprediksikan dependen variabelnya.

#### ▪ *Coefficients*

Keluaran *coefficients* ini terdiri dari *collinearity statistics*, *Variance Inflation Factor* dan menggambarkan persamaan regresi yang terjadi. Default SPSS bagi angka *tolerance* adalah 0,0001, semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas angka tersebut.

*Collinearity statistics* menjelaskan sampai sejauh mana *signifikasi konstanta* dari variabel pengaruh terhadap variabel yang terpengaruhinya. Bila angkanya berada dibawah nilai probabilitas **0,05**, maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel terpengaruh dengan variabel pengaruhnya.

Nilai *Variance Inflation Factor*, *VIF* adalah  $= (1 / \text{Tolerance})$ . Angka ini berfungsi untuk mendiagnostik suatu variabel, dimana variabel yang mempunyai *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel (independen) lainnya.

Apabila variabel terpengaruh dari segi konsumen tersebut dimisalkan dengan Y dan variabel pengaruh (peranan angkutan umum, besar belanja perhari, jarak tempuh, kebiasaan belanja, daya tarik pasar, besar pendapatan/bulan, promosi dan partisipasi masyarakat) disebut  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dan  $X_8$ , maka model linier hubungan variabel-variabel tersebut di atas bisa dituliskan dalam bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :  $a, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ , dan  $b_7$  merupakan *koefisien korelasi*-nya.

Hal ini berlaku juga dalam penentuan persamaan regresi untuk hubungan antara pedagang dengan perkembangan pasar, tinggal menggantikan posisi Y dengan banyaknya kejadian transaksi dan  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan variabel jenis jualan, nilai transaksi, jumlah los, pengalaman berjualan, asal barang, pengadaan barang serta besarnya modal.

#### ■ *Collinearity Diagnostic*

Membahas ada atau tidaknya multikolinieritas di antara sesama variabel bebas berdasarkan angka *eigenvalue* dan *condition index*. Multikolinearitas terjadi apabila nilai *eigenvalue* mendekati nilai 0 dan *condition index*-nya melebihi angka 15 ; bahkan bila mencapai angka 30, maka multikolinearitas tersebut menjadi problem yang sangat serius.

#### ■ *Excluded Variables*

Membahas proses pengeluaran variabel bebas yang tidak layak dimasukkan dalam regresi berdasarkan hasil uji statistik t, Nilai t, tanpa memperhatikan tanda positif atau negatifnya. Dalam eliminasi yang terjadi di setiap model, maka variabel yang mempunyai t hitung terkecil dikeluarkan (*excluded*) dari regresi.

Uji T ini berfungsi pula sebagai penguji hipotesis tentang ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel pengaruh (Y) dengan variabel terpengaruhnya (X).

Dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut maka faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tradisional Tanah Baru bisa diketahui, bahkan secara lebih rinci lagi bisa dipilih mana sebenarnya yang paling berperan dan bagaimana keterkaitan antara masing-masing faktor tersebut.

Setelah semua analisis tersebut diketahui nilainya, maka untuk lebih komprehensif akan dilakukan analisis sebab akibat secara rasional berdasarkan literatur yang ada mengapa hal itu (angka statistik itu) muncul.

#### **1.8. Sistematika Penulisan Tesis**

Tesis ini akan dituangkan dalam 5 (*lima*) bab, yang terbagi atas **Bab Pendahuluan, Kajian Pustaka, Tinjauan Pasar Tradisional dan Perkembangannya di Kota Bogor, Analisis Perkembangan Pasar Tanah Baru dan Rencana Pembangunan Pasar Tradisional Baru** serta **Bab Penutup**, dengan penekanan kepada hal-hal sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab Pendahuluan ini dituliskan latar belakang kenapa penulis mengambil masalah pasar tradisional sebagai objek penelitian. Dari latar belakang ini bisa diketahui masalah apa sebenarnya yang akan diteliti secara mendalam, tujuan dan sasaran dari penelitian tersebut serta ruang lingkup penelitian, baik yang bersifat substansial (materi) maupun spasial (keruangan). Minimnya informasi tentang gambaran objek penelitian yang ada dalam bab ini, akan dilengkapi secara lebih detail pada Bab Ketiga dari tesis ini.

Yang paling utama dari bab ini adalah terdapatnya kerangka pikir penyusunan tesis, karena kerangka ini merupakan kendali (*Term of References*) dari penulisan tesis secara keseluruhan. Langkah apa yang akan dilakukan serta hasil akhir apa yang diharapkan, secara rinci namun singkat dapat dilihat dalam kerangka ini.

Selanjutnya Bab ini menginformasikan tentang Pendekatan Studi dan Metodologinya, seperti : Kebutuhan Data serta Teknik Pengumpulan/ Pengolahan dan Penyajiannya, Teknik Sampling, Teknik Analisis dan terakhir meliputi pula tentang Teknik Analisis yang akan dipergunakan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab Kajian Pustaka berisi teori-teori yang diharapkan bisa dipakai untuk memecahkan permasalahan yang ada (menjawab secara teoritis atas permasalahan yang ada), karena semua teori yang dicantumkan mengarah kepada variabel-variabel yang dianggap mempunyai hubungan dengan perkembangan Pasar (Tanah Baru). Selain itu ditampilkan pula variabel-variabel yang merupakan hasil pengamatan pendahuluan yang diprediksikan berhubungan dengan perkembangan pasar (dari sudut pandang pedagang).

Diakhir Bab 2 dibuatkan ringkasan teorinya, untuk mempermudah pembacaan dan lebih memfokuskan lagi tentang maksud dan tujuan penelitian ini. Dalam ringkasan teori tersebut bisa dilihat kaitan antara faktor-faktor yang diprediksikan berpengaruh terhadap perkembangan pasar dengan kegiatan penelitian.

## **BAB III TINJAUAN PASAR TRADISIONAL DAN PERKEMBANGANNYA DI KOTA BOGOR**

Bab mengenai deskripsi kegiatan ini berisikan gambaran umum Kota Bogor, baik yang bersifat fisik seperti tata guna lahan, kependudukan, perekonomian serta kondisi pasar tradisional di Kota Bogor yang dimaksudkan untuk memperjelas latar belakang

permasalahan mengenai kondisi pasar di Kota Bogor, khususnya mengenai Pasar Tanah Baru, suatu pasar yang pertama kali dibangun di wilayah perluasan sejak Tahun 1995.

Selain itu akan dituliskan pula gambaran kondisi dari lokasi dimana rencana pasar tradisional lainnya (3 unit lagi) akan dibangun, sebagai bahan masukan guna penerapan beberapa variabel penentu perkembangan pasar hasil analisis di Bab Keempat.

#### **BAB IV ANALISIS PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU DAN RENCANA PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU**

Dalam Bab Analisis ini akan dituliskan mengenai prosedur dan hasil dari analisis yang menghubungkan antara faktor ruang (spasial), konsumen dan pedagang terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru.

Dari ke 3 (tiga) faktor tersebut, akhirnya dapat diketahui diantara faktor-faktor tersebut, variabel apa saja yang bersifat penentu dalam perkembangan Pasar Tanah Baru, yang kemudian diaplikasikan pada rencana pembangunan pasar tradisional berikutnya di wilayah perluasan Kota Bogor.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam Bab Penutup ini, dikemukakan tentang Temuan Studi, Kesimpulan dan Rekomendasi ; suatu bagian terpenting dalam tesis ini, karena hasil dari semua tahapan kegiatan dalam penyusunan tesis ini dituangkan dalam bagian ini.

#### **LAMPIRAN**

Berisikan *data* dan *output* SPSS, contoh kuisioner serta berbagai hasil perhitungan manual pendukung analisis pada bab-bab sebelumnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar mempunyai kaitan yang sangat erat dengan kegiatan ekonomi masyarakat, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Dalam hal ini pasar dapat diartikan sebagai arena distribusi atau pertukaran barang dimana kepentingan produsen dan konsumen bertemu dan pada gilirannya menentukan kelangsungan kegiatan ekonomi masyarakatnya. Banyak definisi mengenai pasar ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pemerintah Indonesia, melalui Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/Kep/1/1998, mendefinisikan pasar sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas pelayanannya dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, sedangkan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi pasar eceran dan pasar perkulakan/ grosir.

Pasar tradisional itu sendiri diartikan sebagai pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah atau koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

- b. Robert Henry Haveman, dalam "*The Economics of The Public Sector*", 1970, mengartikan pasar sebagai suatu tempat dimana memungkinkan terjadinya pertukaran uang untuk barang atau pelayanan atau untuk faktor-faktor produksi.

Rudy Mashudi, dkk. (2001 : 9) dalam tulisannya tentang “Peranan Pasar Tradisional Dalam Pengembangan Wilayah “, menjelaskan bahwa secara teoritis studi-studi terdahulu juga telah menyadari pentingnya peranan pasar dalam mendorong perekonomian daerah terutama di dalam perluasan kesempatan kerja dan berusaha. Suatu kawasan pasar (*local market center*) merupakan media untuk mempertukarkan dan menyerap segala hasil produksi lokal. Penelitian di China (Skinner, 1965), Fox (1967), Bromley (1983) mendukung hipotesis pentingnya peranan pasar dalam kedudukannya sebagai penyerap (*demanders*) hasil dari lingkungan sekitarnya dan mensuplai (*supplier*) input-input yang tersedia di pasar lokal untuk mendorong kegiatan usaha tani di kawasan sekitarnya.

Basis pasar tradisional adalah pasar-pasar yang tumbuh dalam proses evolusi historis yang panjang sejalan dengan dinamika ekonomi masyarakat. Karena pertumbuhan ekonomi semakin kompleks, maka pasar-pasar tradisional tersebut kemudian dikelola oleh pemerintah daerah setempat. Dengan demikian dalam merencanakan suatu pasar tidaklah semudah membangun prasarana umum lainnya, karena didalamnya selain harus memperhatikan lokasi juga harus memperhatikan perilaku kehidupan sosial ekonomi dan budaya masyarakatnya.

Apabila dilihat dari jenisnya, pasar tradisional ini dibedakan dalam kelas atau hirarki sebagai berikut :

- a. Menurut Departemen Pekerjaan Umum, sebagaimana tercantum dalam Lampiran Nomor 22 Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 378/KPTS/1987 Tanggal 31 Agustus 1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan di Indonesia perihal Petunjuk Perencanaan Kawasan Kota, pasar tradisional terbagi atas : pusat perbelanjaan lingkungan untuk 30.000 penduduk, pusat perbelanjaan dan niaga untuk 120.000 penduduk, serta pusat perbelanjaan dan niaga untuk 480.000 penduduk.



- b. Menurut Profil dan Direktori Pasar di DKI Jakarta (1994), secara berurutan dari yang paling atas hirarkinya, terbagi atas : Pasar Regional, Pasar Kota, Pasar Wilayah dan Pasar Lingkungan.

## 2.2. Standar Perencanaan Pasar Tradisional

Jarak tempuh antara pusat kota dengan pasar dan sebagainya harus bisa ditempuh dengan berjalan kaki sekitar 30 atau 45 menit, sedangkan pasar lokal harus bisa ditempuh dari lingkungan yang dilayaninya (*market area*) sampai jarak  $\frac{3}{4}$  km atau 10 menit perjalanan. Sedangkan untuk standar luasnya ditetapkan 500 m<sup>2</sup>/ 1.000 penduduk (Johara T. Jayadinata, 1999 : 161-162).

Secara resmi Pemerintah Indonesia sebagaimana tercantum dalam Lampiran Nomor 22 Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 378/KPTS/1987 Tanggal 31 Agustus 1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan di Indonesia (Petunjuk Perencanaan Kawasan Kota : 31), telah menetapkan bahwa jenis sarana niaga dan industri yang diatur didalamnya ada 5 (lima) jenis : warung, pertokoan, pusat perbelanjaan lingkungan untuk 30.000 penduduk, pusat perbelanjaan dan niaga untuk 120.000 penduduk, serta pusat perbelanjaan dan niaga untuk 480.000 penduduk dengan kriteria sebagaimana terlihat pada Tabel II.1.

Tabel II.1.  
KRITERIA PERENCANAAN SARANA NIAGA DAN INDUSTRI

NO.	JENIS	MINIMUM PENDUDUK PENDUKUNG	LOKASI	LUAS TANAH (m <sup>2</sup> )	PROSENTASE	RADIUS PENCAPAIAN	STANDAR	KETERANGAN
1.	Warung	250 penduduk	Ditengah kelompok warga, bila ada tempat khusus bisa dikelompokkan	100		500 m	0,4 m <sup>2</sup> /p	Untuk perhitungan diasumsikan : bangunan tidak bertingkat dengan BCR 30-40%
2.	Pertokoan	2.500 penduduk	Di pusat RW	120	Terhadap area yang dilayani 1%		0,48 m <sup>2</sup> /p	
3.	Pusat Perbelanjaan Lingkungan (Toko + Pasar)	30.000 penduduk	Di pusat lingkungan	13.500	Terhadap area yang dilayani 0,9-1 %		0,45 m <sup>2</sup> /p	Tanah-tanah sisa 60-70% akan berfungsi sebagai open space
4.	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (Toko + Pasar + bank + kantor + industri kecil)	120.000 penduduk	Di pusat Kecamatan dekat terminal kecamatan	36.000	Terhadap area yang dilayani 0,6%		0,3 m <sup>2</sup> /p	
5.	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (Toko + Pasar + bank + kantor + industri kecil)	480.000 penduduk	Di pusat Wilayah dekat terminal	96.000	Terhadap area yang dilayani 0,4 %		0,2 m <sup>2</sup> /p	

Sumber : Petunjuk Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, Departemen Pekerjaan Umum, 1987.

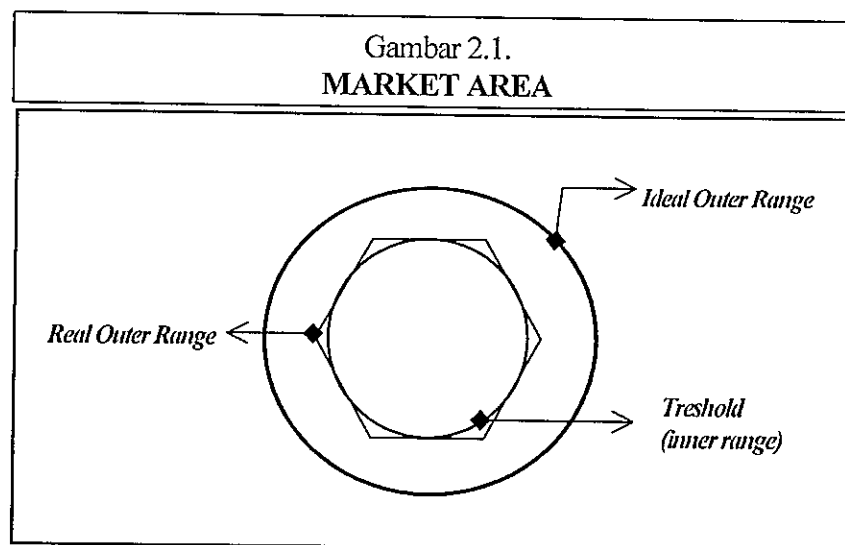
### 2.3. Tinjauan Perencanaan Lokasi

Teori tempat pusat pelayanan (*central place theory*) yang dikemukakan oleh Christaller dalam *Central Place in Southren Germany* (Terjemahan C.W. Baskin), *Englewood Cliffs, New Jersey*, 1996, merupakan teori lokasi utama yang banyak dijadikan acuan ataupun pertentangan oleh para peneliti di kemudian hari. Teori ini menerangkan pola lokasi dari suatu tempat, dimana masing-masing merupakan pusat kegiatan jasa tertentu, diantaranya adalah perumahan dan pasar seperti ditunjukkan oleh hubungan dalam jasa pemenuhan kebutuhan ; setiap jasa memiliki ambang batas penduduk (*threshold population*) dan jangkauan pasar (*market range*).

Yang dimaksud dengan ambang batas penduduk (*threshold population*) adalah jumlah penduduk minimum untuk dapat mendukung suatu penawaran akan jasa. Bila kegiatan jasa tersebut menyangkut jual beli, maka jumlah penduduk di bawah ambang penduduk akan mengakibatkan kerugian dan dapat mengancam kegiatan yang bersangkutan. Sebaliknya, bila jumlah penduduk meningkat sampai di atas ambang penduduk maka kegiatan yang bersangkutan akan memperoleh keuntungan serta dalam jangka waktu tertentu dapat mempertajam tingkat persaingan.

Jangkauan pasar (*market range*) adalah jarak dimana seseorang (konsumen) bersedia untuk menempuhnya untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, yang terbagi atas *inner limit* (membatasi wilayah yang didiami oleh *threshold population*) dan *outer limit*, suatu garis membatasi *range of good service*, dimana di luar batas wilayah tersebut, konsumen harus berbelanja di *central place* yang lain. Konsumen yang berada dalam *range inner* dan *outer limit* merupakan yang beruntung (untuk memperoleh kebutuhannya) sedangkan yang berada di luar itu harus pergi ke *central place* yang lainnya.

Teori tentang *market range* ini selanjutnya dikembangkan oleh Blair (1995 : 66), dengan pendapatnya tentang *market area*, yang diartikan sebagai suatu wilayah tertentu dimana suatu barang atau jasa bisa dijual. *Outer limit* menurut Blair terbagi dalam dua jenis, yaitu *ideal outer range* dan *real outer range*. *Ideal outer range* dari suatu barang jualan adalah jarak maksimum yang akan ditempuh oleh konsumen untuk memperoleh barang kebutuhannya selama biaya transportasi ditambah harga barang yang dibelinya masih dipandang lebih murah dari harga rata-rata. *Real outer range* adalah jarak maksimum yang akan ditempuh oleh konsumen dalam persaingan pasar yang ada, dan inilah yang disebut sebagai *market area* yang sesungguhnya dari suatu kegiatan usaha.



Sumber : P. Blair, *Local Economic Development*, 1995.

Besarnya market area ini ditentukan oleh 3 (tiga) faktor sebagai berikut :

1. *Skala ekonomi (economic scale)*, barang/ jenis usaha yang mempunyai skala ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai *market area* yang cukup besar.
2. *Demand density* (tingkat kepadatan penduduk dan pendapatan percapita), serta
3. *Biaya transportasi*, biaya transpor yang tinggi akan menimbulkan harga jual yang tinggi pula, dan pada akhirnya bisa memperkecil *market area*.

Secara matematis, **Huff** (1963) telah mengembangkan wilayah kemungkinan masyarakat belanja (*probability of an individual to shopping*), dengan mempertimbangkan luas bangunan pasar dalam satuan m<sup>2</sup> dan waktu tempuh dalam satuan menit dalam suatu rumus matematis sebagai berikut :

$$P_{is} = \frac{S_s / (T_{is})^b}{\sum_{j=1}^n S_j / (T_{ij})^b}$$

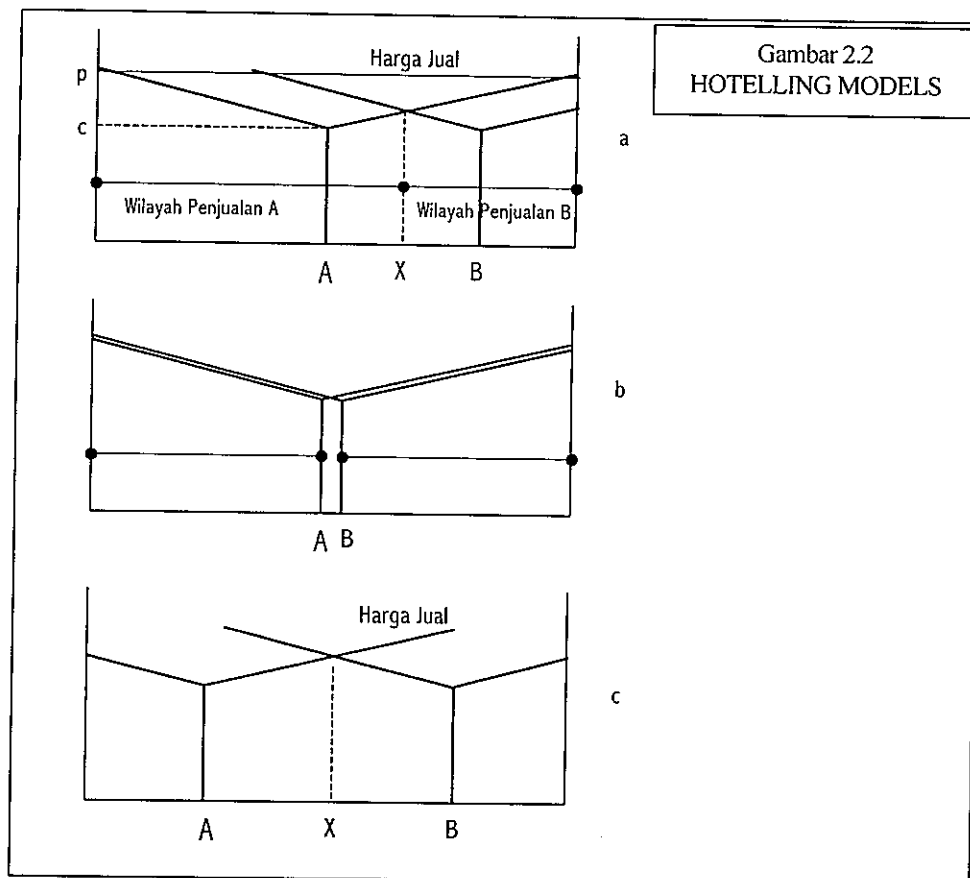
Dimana :

- P<sub>is</sub> = Kemungkinan Belanja Masyarakat
- S<sub>s</sub> = Luas bangunan pasar yang akan dibangun
- S<sub>j</sub> = Luas bangunan pasar yang terdekat
- T<sub>is</sub> = Waktu tempuh dari lingkungan masyarakat ke rencana pasar
- T<sub>ij</sub> = Waktu tempuh dari lingkungan masyarakat ke pasar terdekat
- b = eksponen, similar dengan kuadratnya *Reilly's Laws*.

Dalam perencanaan lokasi di perkotaan, teori ini akan lebih mudah untuk dimengerti, karena dalam masyarakat perkotaan, ketersediaan sarana dan prasarana angkutan, baik umum maupun pribadi sudah dianggap tidak menjadi persoalan. Dekatnya jarak tidak menjamin suatu kemudahan dalam pencapaian, akibat kemungkinan adanya kemacetan dan sebagainya. Masyarakat diperkotaan dianggap merupakan komunitas dengan kepadatan rata-rata yang lebih tinggi dari pada pedesaan, sehingga dukungan pengguna (*demand*) dipastikan akan tetap ada, sehingga dalam memperhitungkan pangsa pasar yang menjadi perhatian adalah kemungkinan pengaruh dari pesaing (daya tarik pesaing).

Persaingan wilayah pemasaran dapat dijelaskan pula dengan *Hotelling models* (Daldjoeni, 1997 : 81-82). Pada Gambar 2.2, firma A dan B bersaing sebagai *duopolist in space* didalam melayani pasaran linier yang tercermin pada garis sumbu horizontal. Biaya produksi (c) dianggap sama besarnya di semua lokasi, produk dijual dengan harga (p) yang mencerminkan biaya transportasi konsumen. Pada Gambar a, nampak lokasi firma A terletak di pusat daerah pemasaran, sedangkan firma B berada dalam jarak tertentu di sebelah kanannya. Persaingan penjualan terjadi di posisi X dengan harga jual yang sama. Pada kondisi permintaan tidak elastis,

yaitu dimana konsumen berbelanja secara berkala dengan tanpa memperdulikan harga, maka penggabungan (aglomerasi antara 2 firma tersebut) dengan bergesernya lokasi firma B ke arah kiri mendekati firma A sebagaimana tampak pada Gambar b, tidak akan menimbulkan kerugian baginya, meskipun tindakan ini akan menaikkan harga komoditi bagi konsumen yang berada di sebelah kanan akibat bertambahnya biaya *transport*.



Sumber : Daldjoeni, 1997.

Beraglomerasinya firma B ke lokasi firma A, menyatakan bahwa kegiatan relokasi tidak menambah keuntungan selama berlaku permintaan elastis yang tidak terbatas. Namun apabila konsumen mulai mempertimbangkan pengaruh besarnya harga jual, maka produsen (firma A dan B) akan bergerak pada posisi yang bisa mengurangi harga jual, dalam hal ini bergerak ke arah kuartil, seperti ditunjukkan dalam Gambar c.

Upaya pengembangan wilayah pasaran telah banyak dilakukan oleh para ekonom, diantaranya oleh Weber dan Losch. Dalam upaya tersebut, Weber lebih mengemukakan dalam meminimuman biaya, sedangkan Losch menitikberatkan pada masalah *demand*. Upaya mengkombinasikan pendapat keduanya dilakukan oleh Greenhut dan Isard. Greenhut mengupayakan kombinasi diantara keduanya dalam memaksimalan laba, sedangkan Isard berupaya dengan mengecilkan biaya produksi melalui cara substitusi suatu lokasi.

Besarnya *market area*, selain dengan menggunakan *probalystic models*-nya Huff, juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Reilly's Law of Reatil Gravitation*, yang dikembangkan oleh William J. Reilly (1931), dengan menggunakan pendekatan matematis sebagai berikut :

$Sa^h = \frac{Dab}{[1 + \sqrt{Pb/Pa}]}$	<p>Dimana :</p> <p>Pa = Jumlah Populasi di Daerah A</p> <p>Pb = Jumlah Populasi di Daerah B</p> <p>Sa<sup>h</sup> = Jarak Pengaruh dari Daerah A ke Daerah B</p> <p>Dab = Jarak dari daerah A ke Daerah B</p>
---	---

Rumus di atas menjelaskan bahwa untuk mengukur besarnya arus relatif dari perdagangan yang ada di suatu lokasi ke lokasi lain yang berada di sekitarnya dapat diketahui dengan membagi jarak antara dua lokasi dagang tersebut dengan akar dari jumlah perbandingan penduduknya.

Pasar tradisional yang termasuk dalam pedagang eceran, mempunyai cara untuk menempatkan lokasi dagangannya, diantaranya adalah dengan menempatkannya di pusat jalur transportasi atau di persimpangan jalan serta di tempat yang tidak mempunyai persaingan antar sesama pedagang dengan jualan sejenis (Richard L. Morrill dalam Chrismanto, dkk. 2000 : 16). Hal ini hampir sama dengan apa yang disebut sebagai lokasi median dan lokasi yang merupakan

jalur transportasi rutin, dilalui oleh kendaraan umum termasuk angkot dan kendaraan pribadi, yang diungkapkan oleh Imam Safari Asy'ari dalam Chrismanto, dkk. (2000 : 17).

Jumlah penduduk, pendapatan *percapita*, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah sangat berpengaruh dalam penentuan lokasi suatu kegiatan (Marsudi Djojodipuro, 1992 : 40-41). Suatu daerah yang memiliki jumlah penduduk yang banyak merupakan pasar yang perlu diperhatikan. Daerah perkotaan merupakan tempat pemusatan penduduk dengan pendapatan perkapita yang lebih tinggi dari pedesaan, disamping itu daerah perkotaan cenderung menunjukkan distribusi pendapatan yang kurang merata. Kondisi ini menyebabkan daerah perkotaan menjadi lebih menarik bagi pemasaran barang kebutuhan sehari-hari.

Harga yang ditentukan oleh pedagang didasarkan atas biaya produksi (biaya untuk membeli barang dagangan) dan kondisi permintaan yang dihadapi, baik yang berupa elastisitas permintaan ataupun besarnya biaya angkutan yang harus dikeluarkan. Hal ini menimbulkan adanya fluktuasi dan perbedaan harga antara satu pasar dengan pasar lainnya.

Berkumpulnya berbagai jenis kegiatan mengakibatkan timbulnya penghematan eksternal yang dapat dinikmati oleh semua pedagang/ pembeli yang ada di pasar tersebut. Pada dasarnya ada dua perbedaan jenis penghematan aglomerasi : (pertama) penghematan yang diperoleh pasar sejenis atau pasar yang mempunyai hubungan satu sama lainnya dan (kedua) penghematan yang diperoleh pedagang pasar yang berlokasi di pusat perkotaan karena adanya infrastruktur di daerah perkotaan yang telah berkembang pesat.



Selain penghematan seperti yang diuraikan di atas, aglomerasi suatu pusat kegiatan ekonomi memungkinkan makin lengkapnya barang kebutuhan masyarakat di tempat itu, dengan demikian maka nilai ekonomis, geografis dan psikologisnya akan semakin meningkat (Daldjoeni, 1997 : 99).

Pemerintah berperan dalam menentukan lokasi pasar melalui berbagai kebijakan yang dikeluarkannya. Kebijakan ini dapat berupa dorongan ataupun hambatan dan bahkan larangan untuk industri berlokasi di tempat tertentu. Kebijakan tersebut didasari oleh adanya pengaturan perencanaan kota, penataan pertanahan ataupun ekonomi.

#### 2.4. Tinjauan Pengaruh Sosial Budaya Bagi Pasar

Sistem dapat mempengaruhi pasar dengan cara melihat dan mengidentifikasi ke dalam setiap titik-titik strategis dari pasar tersebut agar dapat melakukan diagnosa, kemudian melakukan tindakan *preventive* atau perbaikan.

Robert Heilbroner (1982 : 29-32) telah mengungkapkan bahwa pengertian sistem pasar adalah suatu bentuk organisasi masyarakat yang rumit dimana keselarasan dan efisiensi timbul dengan sendirinya, dan jika dilihat sepintas merupakan masyarakat yang tidak terkendali. Kegiatan ekonomi dalam sistem ini berjalan tanpa ada yang menentukan dan tanpa ada yang mengatur sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga banyak argumen yang percaya bahwa sistem ini dapat memecahkan persoalannya sendiri, walaupun banyak pula yang tidak mempercayakan dirinya pada mekanisme tersebut. Kebutuhan akan partisipasi pelaku dalam tujuan sistem merupakan hal yang membuat sistem tersebut bisa berlanjut (*sustainability systems*). Hubungan

dalam suatu sistem menghasilkan *outcome* yang berbeda, yang dapat menarik partisipasi pelaku atau tidak.

## 2.5. Variabel Pendukung Perkembangan Pasar Menurut Pedagang

Untuk menutupi adanya faktor lain yang mempunyai andil atau hubungan dengan perkembangan pasar terlewatkan, terutama dari sudut pandang pedagang ; maka sebelum menentukan variabel apa saja yang harus dianalisa lebih lanjut, telah dilakukan survey pendahuluan dengan cara wawancara pada Tanggal 1 Maret 2002 kepada 5 orang pedagang yang mewakili keberadaan los dagangan mereka masing-masing, serta kepada pengurus (sementara) Pasar Tanah Baru, Bapak Yatna.

Wawancara dilakukan dengan cara mendengarkan pengalaman mereka dalam berdagang ditempat itu atau tempat lain serta tanya jawab tentang apa saja yang bisa meramaikan transaksi di los yang mereka miliki, dengan hasil sebagai berikut :

- a. Jenis jualan yang mereka perdagangkan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang berada di sekitar mereka berdagang, sebab sebelum orang dari luar berbelanja ke sana orang terdekatlah yang pertama akan melihat dan (kemungkinan) membelinya. Jenis jualan ini ada kemungkinan bertambah atau berkurang disesuaikan dengan perkembangan di kemudian hari.
- b. Usahakan memiliki los/ kios lebih dari satu (kalau memungkinkan) karena besarnya los/ kios akan sangat berpengaruh kepada kepercayaan konsumen, dimana ada anggapan bahwa makin besar los yang dimiliki maka modalnya jelas akan makin kuat dan dia akan menjual barang dengan harga yang bersaing pula.

- c. Berjualan di tempat yang masih baru, sangat membutuhkan kesabaran dan kecermatan dalam menyiasati peluang yang kemungkinan muncul begitu saja didepan mata, pedagang yang punya naluri bisnis yang kuat serta didukung pengalaman yang memadai bisa memanfaatkan peluang sekecil apapun yang bisa meramaikan los-nya yang pada akhirnya bisa meramaikan pasar secara keseluruhan.
- d. Untuk sementara mereka berjualan barang dagangan yang bisa diperoleh secara mudah, dengan harapan hal ini merupakan umpan atau pancingan semata untuk dikembangkan lebih lanjut (lebih khusus) dikemudian hari.
- e. Pada umumnya pedagang berharapan dapat melakukan transaksi jual beli sebanyak mungkin dengan nilai yang besar pula, namun yang terpenting dari semua itu adalah banyaknya transaksi yang terjadi, karena selain mereka akan lebih sering bersiraturahmi juga langganannya akan terus bertambah yang pada akhirnya terikat oleh suatu ikatan saling percaya dalam suatu istilah langganannya tetap.

Dengan berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka variabel pengaruh (*independen*, bebas) yang akan dianalisa lebih lanjut dalam hubungannya antara pedagang dengan perkembangan pasar adalah :

1. Jenis Jualan
2. Jumlah Los
3. Pengalaman Berjualan
4. Asal Barang
5. (Cara) Pengadaan Barang
6. Modal, dan
7. Nilai Transaksi

Dengan variabel terpengaruhnya (*dependen*, terikat) adalah banyaknya kejadian transaksi.

## 2.6. Rangkuman Kajian Teori

Dari paparan mengenai pendapat para ahli dari berbagai disiplin keilmuan sebagaimana dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwasanya faktor penentu agar suatu pasar bisa berkembang (diterima oleh sistem) sangatlah banyak dan tidak semata unsur fisik saja, tetapi meliputi pula unsur-unsur non-fisiknya.

Untuk mempermudah pengkajian dan pemanfaatan teori guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan ditelaah lebih lanjut, maka teori-teori tersebut selanjutnya dibuat ringkasannya dalam bentuk tabel sebagaimana terlihat dalam Tabel II.2.

Tabel II.2.

## RANGKUMAN KAJIAN TEORI

NO.	SUMBER	FAKTOR PENGARUH	URAIAN	KAITAN DENGAN PENELITIAN
1.	Christaller, Blair, Johara T. Jayadinata & Kepmen PU Nomor : 387/KPTS/1987	1. <i>Threshold Population</i>  2. <i>Market Area</i>	<p>Jumlah minimal penduduk yang dibutuhkan mendukung kelancaran dan kesinambungan suplai barang .</p> <p>Barang dan jasa yang mempunyai treshold dan range besar disebut <b>barang dan jasa tingkat tinggi</b>.</p> <p>Barang dan jasa yang mempunyai treshold dan range kecil disebut <b>barang dan jasa tingkat rendah</b>.</p> <p>Market area adalah suatu wilayah yang diperkirakan suatu produk bisa dijual, dengan beralasan karena pengaruh saingan dari kegiatan sejenis dan kemudahan waktu pencapaian. Terdapat tiga batasan kontur dalam market area ini, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> <u>Inner Range</u> : membatasi wilayah yang didiami oleh threshold population.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> <u>Real Outer Range</u> : jarak maksimum yang mungkin bisa ditempuh oleh konsumen atas dasar persaingan dari kegiatan sejenis.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> <u>Ideal Outer Range</u> : jarak maksimum yang mungkin ditempuh oleh konsumen dengan memperhitungkan harga terendah rata-rata (<i>The Lowest Average Cost</i>).</li> </ul>	<p>Berapa sebenarnya jumlah penduduk pendukung Pasar Tanah Baru sehingga bisa beroperasi. Apakah memang seperti yang diisyaratkan oleh standar PU, pendapat Johara atau ditemukan data lain.</p> <p>Dengan mengetahui besarnya prosentase dari <i>kemungkinan belanja masyarakat</i> yang dipertimbangkan atas besarnya daya saing dan kemudahan pencapaian, maka bisa diperhitungkan berapa sebenarnya kekuatan pangsa pasar yang ada.</p> <p>Nilai <i>kemungkinan belanja masyarakat</i> yang maksimum dengan kepadatan penduduk yang tinggi merupakan lokasi yang baik untuk membangun sebuah pasar (tradisional)</p>

Lanjutan Tabel II.2.

NO.	SUMBER	FAKTOR PENGARUH	URAIAN	KAITAN DENGAN PENELITIAN
2.	Daldjoeni dan Marsudi Djojodipuro	Aglomerasi	<p>Aglomerasi merupakan faktor lokasi yang amat penting, baik berkumpulnya calon konsumen (permukiman) maupun produsen (pedagang) seperti pertokoan dan pasar serta lainnya.</p> <p>Makin lengkap suatu lokasi pusat kegiatan dengan aneka kebutuhan masyarakat, maka nilai ekonomis, geografis dan psikologisnya akan semakin meningkat. Demikian pula dengan adanya pengelompokan penduduk, apalagi dengan kepadatan dan areal yang cukup luas, setidaknya bisa menjamin terhadap perkembangan pasar.</p>	Mengetahui pengaruh pemusatan penduduk dan pengelompokan pusat kegiatan ekonomi lainnya terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru.
3.	Imam Safari Asy'ari dan Richard L. Morrill	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi (median)</li> <li>2. Jalur Transportasi Rutin</li> </ol>	<p>Lokasi bagi pengusaha kecil hendaknya juga memperhatikan <b>lokasi median</b>, yaitu suatu lokasi yang berada di tengah-tengah pangsa pasar (permukiman penduduk) dari segala arah.</p> <p>Lokasi yang berada dalam jalur transportasi yang hidup adalah yang dilalui oleh kendaraan umum atau pribadi akan mempermudah dalam pengangkutan barang dan belanja.</p>	<p>Mengetahui pengaruh keberadaan lokasi Pasar Tanah Baru terhadap perkembangan kegiatannya. Serta posisi lokasi median dilihat dari <i>market area</i>-nya.</p> <p>Yang akan diteliti adalah manfaat angkutan (umum) bagi konsumen maupun produsen. Dari analisa statistik bisa diketahui berapa besar pengaruh angkutan umum ini terhadap perkembangan pasar.</p>

Lanjutan Tabel II.2.

NO.	SUMBER	FAKTOR PENGARUH	URAIAN	KAITAN DENGAN PENELITIAN
4.	Richard L. Morril	Menghindari Persaingan	Pedagang harus menempatkan diri di tempat yang pesaingnya kecil. Pengaturan jumlah dan jenis dagangan di pasar harus diatur jangan sampai menimbulkan persaingan yang tidak sehat yang akan merugikan sesama pedagang.	Yang akan diteliti adalah hubungan komposisi jenis barang dagangan beserta jumlah pedagangnya serta jarak dan pengaruh pasar sejenis yang lainnya terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru.
5.	Mashudi Djodipuro	1. Jumlah Penduduk, Pendapatan Percapita dan Distribusi Pendapatan.  2. Kebijakan Pemerintah	<p>Luas suatu 'pasar' ditentukan oleh unsur jumlah penduduk, pendapatan percapita dan distribusi pendapatan.</p> <p>Pendapatan percapita yang lebih tinggi dari pedesaan serta distribusi pendapatan yang tidak merata merupakan suatu lokasi yang baik (bagi pendirian pasar).</p> <p>Kebijaksanaan pemerintah dapat mengatur keseimbangan pembangunan ekonomi antara pusat kota dengan wilayah lainnya.</p> <p>Adanya pengaturan dalam kepemilikan los, dukungan program non fisik dan bantuan modal bisa mendorong pembangunan ekonomi (pasar) yang baru terbangun.</p>	<p>Yang akan diteliti adalah kondisi keuangan dari para konsumen yang mendukung perkembangan pasar tersebut yang meliputi besarnya pendapatan dan pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan analisa statistik dapat diketahui dalam kondisi ekonomi bagaimana Pasar Tanah Baru ini berada.</p> <p>Adakah keterkaitannya antara perkembangan pasar dengan dukungan program-program non fisik dan cara pemerintah dalam mengatur kepemilikan los.</p>

Lanjutan Tabel II.2.

NO.	SUMBER	FAKTOR PENGARUH	URAIAN	KAITAN DENGAN PENELITIAN
6.	Robert Heilbroner	Partisipasi Masyarakat Dalam Sistem (pasar)	Sistem pasar adalah suatu bentuk organisasi masyarakat yang rumit dimana keseluruhan dan efisiensi timbul dengan sendirinya, dan jika dilihat sepintas merupakan masyarakat yang tidak terkendali. Adanya partisipasi pelaku (pasar) dalam sistem, membuatnya bisa berlanjut ( <i>sustainability sistem</i> ).	Yang akan diteliti adalah ada atau tidaknya hubungan antara partisipasi para pelaku pasar (konsumen & pedagang) dalam proses pembangunan pasar terhadap perkembangan pasar Tanah Baru.
7.	Granovetter dan Swedberg	Kebiasaan Masyarakat/ Tradisi Lokal	Suatu <i>tata kelakuan dan hubungan</i> yang berpusat pada aktifitas masyarakat yang dilakukan secara teratur untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Adanya kebiasaan ini perlu diperhatikan dalam melaksanakan pembangunan (suatu pasar).	Apakah sebelum pasar Tanah Baru terbangun, masyarakat sudah terbiasa dengan cara berbelanja ke pasar atau ada cara lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.
8.	James F. Engell et al,	Perilaku Individu	Untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya, konsumen mempunyai pilihan dan keputusan sendiri. Perilaku tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya mempengaruhi minat (daya tarik) belanja <i>seperi</i> melalui promosi, persaingan harga, cara pelayanan, penataan barang dagangan dan sebagainya, yang harus diperhatikan oleh para produsen/ pedagang.	Yang akan diteliti adalah bagaimana kondisi fisik pasar, kelengkapan dagangan, harga dan promosi bisa mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja ke Pasar Tanah Baru. Informasi utama adalah berasal dari jawaban kuisioner yang akan dilengkapi dengan deskripsi hasil wawancara dengan tokoh masyarakat dan aparat pemerintah.

Sumber : Hasil Kajian Teori, 2002.



### BAB III

## TINJAUAN PASAR TRADISIONAL DAN PERKEMBANGANNYA DI KOTA BOGOR

### 3.1 Gambaran Umum Kota Bogor

Meskipun termasuk kedalam kesatuan lingkungan regional wilayah JABOTABEK: Jakarta (sebagai centralnya) – Bogor - Tangerang dan Bekasi (sekarang sudah bertambah dengan Kota Depok), namun keberadaan Kota Bogor tidaklah bersinggungan langsung dengan kota/ kabupaten dimaksud. Kota yang berada dalam geografis  $106^{\circ}$  Bujur Timur dan  $6^{\circ} 36'$  Lintang Selatan ini, posisinya hanya berada dalam lingkungan wilayah administrasi Kabupaten Bogor.

Kondisi geografis Kota Bogor sebagai jalur perlintasan antara Propinsi DKI Jakarta dan Propinsi Jawa Barat telah menempatkan Kota Bogor sebagai kota yang memiliki nilai strategis untuk diarahkan sebagai kota yang mampu menampung dan mengakomodasi kegiatan penduduk sesuai sistem pengembangan JABOTABEK, mampu melayani penduduk di dalam maupun wilayah sekitarnya (terutama yang menyangkut kebutuhan lahan permukiman serta perdagangan dan jasa berikut fasilitas penunjangnya), serta kolektor dan pusat distribusi produksi pertanian guna menampung dan memasarkan hasil pertanian dari wilayah sekitarnya.

Berdasarkan data “Kota Bogor Dalam Angka – Tahun 2000”, jumlah penduduknya telah mencapai jumlah 714.712 jiwa yang tersebar dalam wilayah seluas 11.850 Ha. yang terdiri dari 6 (enam) Kecamatan, 68 Kelurahan, 668 RW dan 2.913 RT, dengan rincian sebagaimana terlihat pada Tabel III.1.

**Tabel III.1.**  
**JUMLAH PENDUDUK, KELURAHAN, RW DAN RT**  
**DI KOTA BOGOR**

NO.	KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH KELURAHAN	JUMLAH RW	JUMLAH RT
1.	Bogor Timur	77.257	6	56	285
2.	Bogor Utara	110.569	8	93	413
3.	Bogor Tengah	103.414	11	99	436
4.	Bogor Barat	164.222	16	168	646
5.	Bogor Selatan	136.152	16	152	643
6.	Tanah Sereal	123.099	11	100	490
	J U M L A H	714.713	68	668	2.913

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

### 3.1.1. Penggunaan Lahan

Sebagaimana tampak pada Gambar 3.1, Peta Penggunaan Lahan di Kota Bogor, sebagian besar lahan yang ada di wilayah Kota Bogor dipergunakan sebagai permukiman. Pengaturan peruntukkan lahan, baik yang sudah terbangun atau belum didasarkan atas kebijakan sebagai berikut : untuk daerah yang belum terbangun seperti : pertanian teknis, pertanian non teknis, pertanian lahan kering dan kebun campuran dapat dialih fungsikan untuk pembangunan sepanjang memenuhi kriteria teknis yang ditentukan. Sedangkan mengenai fungsi lainnya yang telah terbangun seperti permukiman, industri, jasa dan perdagangan, taman, olah raga dan rekreasi, kuburan, perkantoran dan pemerintahan serta bangunan-bangunan bersejarah keberadaannya tetap dipertahankan. Kebun Raya Bogor dan CIFOR, badan air/sungai dan sempadan, situ-situ alami dan situ-situ buatan yang dikembangkan di lingkungan permukiman merupakan wilayah yang tidak dapat dialih fungsikan.

Lahan yang difungsikan untuk permukiman mencapai luasan terbesar, yaitu mencapai 7.587,88 ha.(64,03%), kemudian diikuti oleh kebun campuran seluas 1.681,93 ha. (14,19%), lahan pertanian seluas 1.460,92 ha. (12,33%) serta fungsi lainnya yang relatif mempunyai luas minimum sebagaimana bisa dilihat dalam Tabel III.2.

Dalam lingkungan wilayah Kecamatan Bogor Utara-pun yang merupakan tempat dimana Pasar Tradisional Tanah Baru dibangun, luas lahan pertanian dan kebun campuran menempati posisi kedua dan ketiga setelah fungsi permukiman dengan prosentase penggunaan lahan sebagai berikut : permukiman (61,81%), Kebun Campuran (19,29%) dan Pertanian (13,49%), sedangkan kegunaan lainnya rata-rata dibawah 2%. Secara lebih jelasnya penggunaan lahan di Kecamatan Bogor Utara ini bisa dilihat pada Tabel III.3.



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TEKS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## GAMBAR

PETA PENGGUNAAN LAHAN  
DI KOTA BOGOR

### KETERANGAN

	Batas Wilayah		Hutan Kota
	Batas Kecamatan		Rumah Sakit
	Tol		Permukiman
	Jalan Kereta Api		Kuburan
	Jalan Arteri		
	Jalan Kota		
	Sungai		
	Pertanian dan Kebun Campuran		
	Sawah		
	Industri		
	Jasa dan Perdagangan		
	Kebun Raya Bogor		

SKALA

1 : 100.000

NOMOR GAMBAR

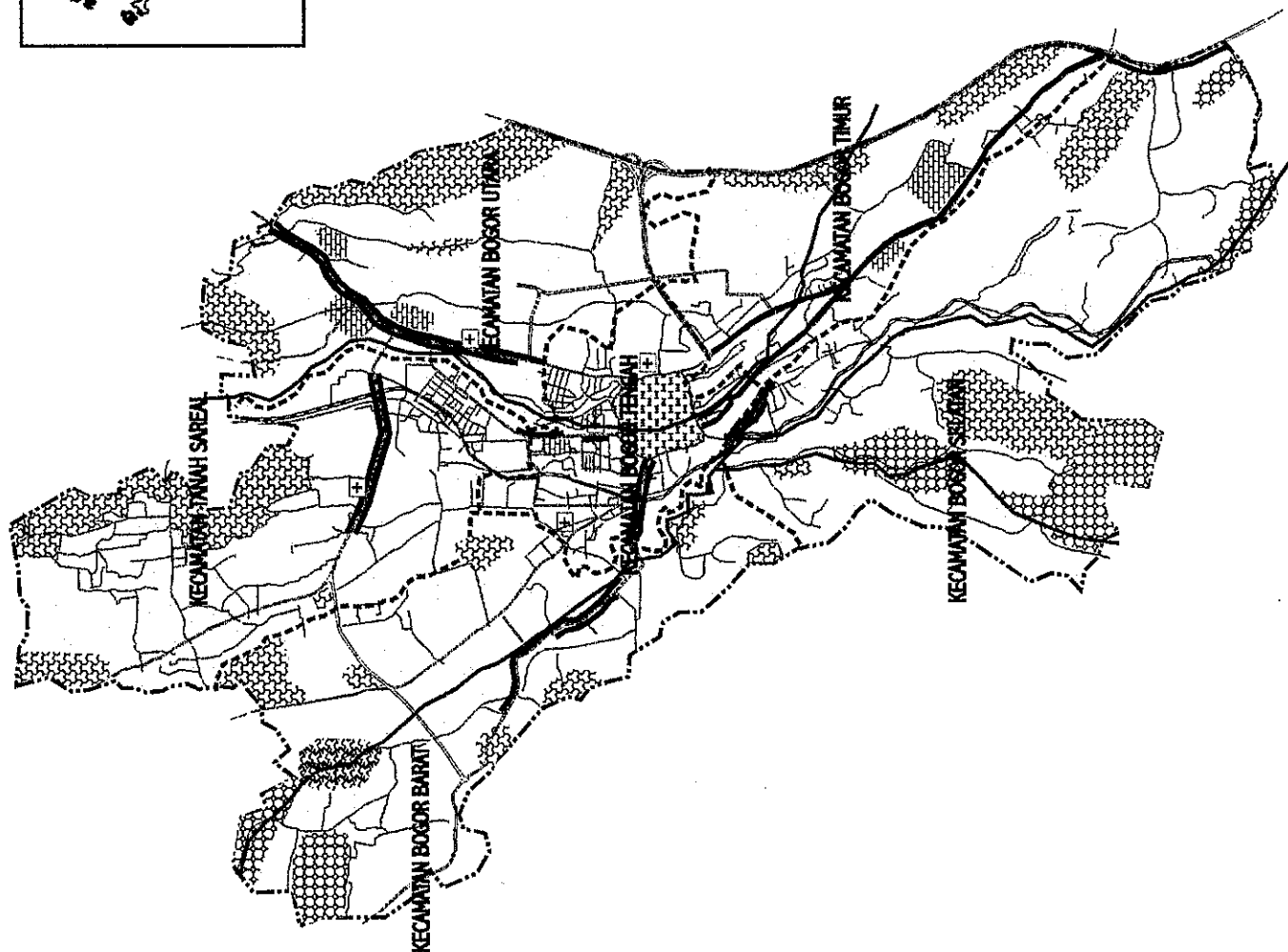
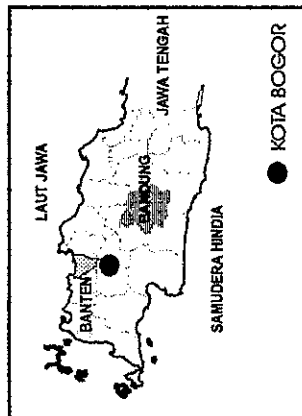
3.1

NOMOR HALAMAN

57

SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



**Tabel III.2.**  
**LUAS LAHAN BERDASARKAN JENIS PENGGUNAAN**  
**DI KOTA BOGOR**

NO.	KECAMATAN	JENIS PENGGUNAAN LAHAN (Ha.)											JUMLAH
		PERMUKIMAN	PERTANIAN	KEBUN CAMPURAN	SUNGAI/ DANAU	INDUSTRI	PERKANTORAN	PERDAG. DAN JASA	KEBUN RAYA	HUTAN KOTA	TAMAN DAN LAP. OR	KUBURAN	
1.	Bogor Utara	1.095,00	239,00	342,00	8,00	24,00	7,00	34,00	-	-	8,00	15,00	1.772,00
2.	Bogor Timur	622,82	92,92	211,48	41,54	17,00	2,29	11,50	-	-	-8,90	6,55	1.015,00
3.	Bogor Selatan	1.901,51	594,02	336,12	11,27	3,24	5,07	85,93	-	-	32,15	111,69	3.081,00
4.	Bogor Tengah	597,90	-	3,80	11,31	3,22	-	103,14	80,70	-	12,93	-	813,00
5.	Bogor Barat	1.934,50	475,60	592,00	67,30	9,00	44,20	72,80	-	20,80	36,40	32,40	3.285,00
6.	Tanah Sareal	1.436,15	59,38	196,53	44,52	32,73	14,79	53,99	-	-	28,76	17,15	1.884,00
	TOTAL	7.587,88	1.460,92	1.681,93	183,94	89,19	73,35	361,36	80,70	20,80	127,14	182,79	11.850,00

Sumber : RTRW Kota Bogor, 1999.

**Tabel III.3.**  
**LUAS LAHAN BERDASARKAN JENIS PENGGUNAAN LAHAN**  
**DI KECAMATAN BOGOR UTARA**

NO.	KELURAHAN	JENIS PENGGUNAAN LAHAN (Ha.)										JUMLAH	
		PERMUKIMAN	PERTANIAN	KEBUN CAMPURAN	SUNGAI/ DANAU	INDUSTRI	PERKANTORAN	PERDAG. DAN JASA	KEBUN RAYA	HUTAN KOTA	TAMAN DAN LAP. OR		KUBURAN
1.	Tegal Gundil	193,90	0,90	-	-	-	2,00	-	-	-	0,50	0,70	198,00
2.	Bantar Jati	148,90	-	1,40	3,40	-	0,20	12,10	-	-	1,50	2,50	170,00
3.	Cimahpar	145,23	100,35	196,12	-	1,80	0,30	-	-	-	0,20	-	444,00
4.	Kedunghalang	146,55	29,25	-	4,00	4,50	0,50	3,20	-	-	-	4,00	192,00
5.	Ciparigi	106,80	46,90	-	-	3,20	1,00	-	-	-	-	3,10	161,00
6.	Cibuluh	88,54	0,28	31,25	0,75	11,68	1,00	18,95	-	-	1,10	0,45	154,00
7.	Cituar	135,55	0,40	77,00	-	2,50	0,95	-	-	-	1,30	2,30	220,00
8.	Tanah Baru	129,87	60,90	36,00	-	-	1,23	-	-	-	3,00	2,00	233,00
	TOTAL	1.095,34	238,98	341,77	8,15	23,68	7,18	34,25	-	-	7,60	15,05	1.772,00

Sumber : RTRW Kota Bogor. 1999.

### 3.1.2. Kepadatan Penduduk

Guna mendapatkan *threshold population* sebagai hasil pengolahan lebih lanjut dari market area Pasar Tanah Baru, maka data mengenai kepadatan penduduk merupakan hal yang tidak bisa ditiadakan, dengan demikian dalam bab ketiga ini akan ditampilkan pula keberadaan data ini baik untuk tingkat Kota Bogor (sebagai bahan perbandingan), maupun tingkat Kecamatan Bogor Utara.

**Tabel III.4.**  
**KEPADATAN PENDUDUK DI KOTA BOGOR**

NO.	KECAMATAN	LUAS (Ha.)	JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN BRUTO (Jiwa/ Ha.)
1.	Bogor Utara	1.772	110.569	62.40
2.	Bogor Timur	1.015	77.257	76.11
3.	Bogor Selatan	3.081	136.152	44.19
4.	Bogor Tengah	813	103.414	127.20
5.	Bogor Barat	3.285	164.222	49.99
6.	Tanah Sereal	1.884	123.099	65.34
	Jumlah/ Rata-rata	11.850	714.713	60.31

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

**Tabel III.5.**  
**KEPADATAN PENDUDUK DI KECAMATAN BOGOR UTARA**

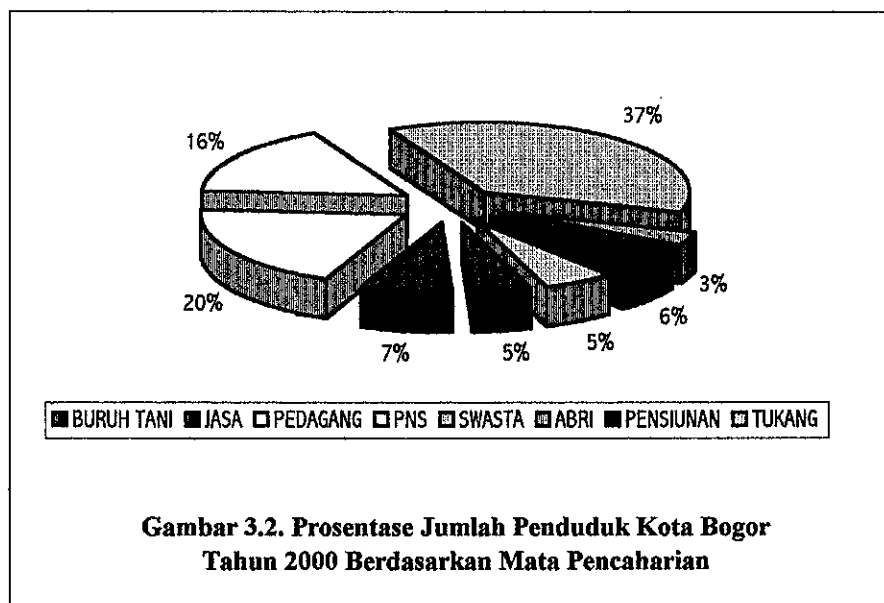
NO.	KELURAHAN	LUAS (Ha.)	JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN BRUTO (Jiwa/ Ha.)
1.	Bantarjati	170	19.762	116.25
2.	Tegal Gundil	198	16.382	82.74
3.	Tanah Baru	233	15.510	66.57
4.	Cimahpar	444	9.282	20.91
5.	Ciluar	220	8.309	37.77
6.	Cibuluh	154	14.561	94.55
7.	Kedunghalang	192	15.612	81.31
8.	Ciparigi	161	11.146	69.23
	Jumlah/ Rata-rata	1.772	110.569	62.40

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

### 3.1.3. Mata Pencaharian

Faktor bangkitan pergerakan suatu perkotaan salah satunya adalah jenis usaha penduduknya. Keadaan ini sangat membantu untuk melihat jenis kegiatan yang sangat mendukung tercapainya sasaran pembangunan.

Dalam Gambar 3.2. terlihat bahwa prosentase sektor kegiatan usaha penduduk yang bekerja di Kota Bogor pada tahun 2000 dari jumlah penduduk usia kerja 230.630 jiwa diurutkan dari nilai terbesar adalah sebagai berikut : Sektor Swasta (37%), Sektor Perdagangan (20%), PNS (16%), Jasa (7%), Pensiunan (6%), Tukang (5%) , Buruh Tani (5%) dan ABRI (3%). Secara lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan pekerjaannya sebagaimana dimaksud bisa dilihat pada Tabel III.6.

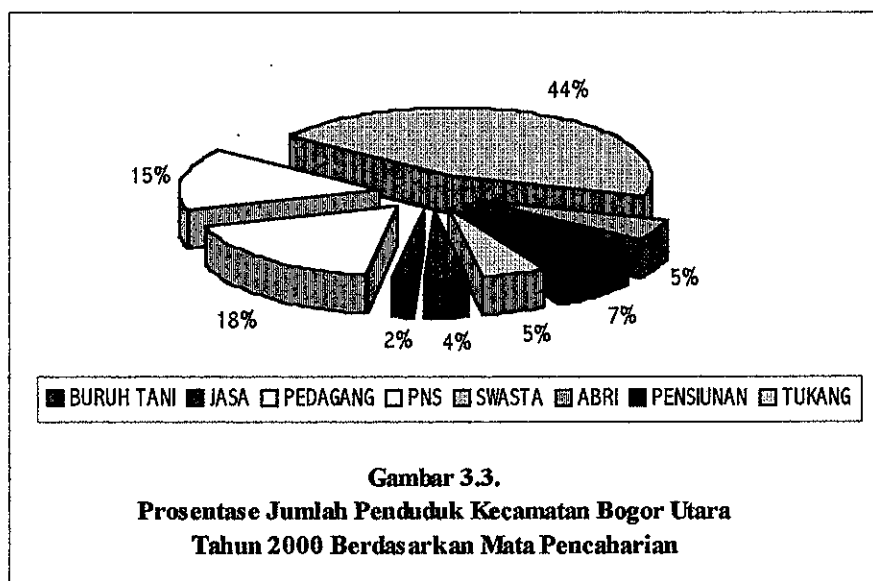


Untuk Kecamatan Bogor Utara sebagaimana terlihat dalam Gambar 3.3, prosentase sektor kegiatan usaha pada tahun 2000 dari jumlah penduduk usia kerja sebanyak 33.496 jiwa, diurutkan dari nilai terbesar adalah sebagai berikut : Sektor Swasta (44%), Sektor Perdagangan (18%), PNS (15%), Pensiunan (7%), ABRI (5%), Tukang (5%) , Buruh Tani



(4%) dan Jasa (2%). Secara lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan pekerjaannya sebagaimana dimaksud bisa dilihat pada Tabel III.7.

Dari kondisi di atas, maka arah pengembangan Kota Bogor umumnya dan Kecamatan Bogor Utara khususnya akan sangat ditunjang oleh kegiatan yang bersifat swasta dan perdagangan.



#### 3.1.4. Perekonomian

Secara umum kondisi perekonomian Kota Bogor dapat dikenali melalui beberapa indikator ekonomi, seperti Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE), pendapatan perkapita dan nilai investasi. Laju pertumbuhan ekonomi pada Tahun 2000 menunjukkan angka 4,7%, lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,28%. Angka ini menunjukkan arah perbaikan (recovery) dalam pertumbuhan ekonomi Kota Bogor.

Dalam lingkup mikro, kegiatan perekonomian Kota Bogor didominasi oleh kegiatan pelayanan kota (*service city*) hal ini terlihat dari PDRB Kota Bogor Tahun 2000 yang memberikan kontribusi sebesar 73,36 % : dari Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih (3,57%),

Sektor Bangunan (9,72%), Sektor Perdagangan, Hotel dan Restaurant (28,65%), Sektor Pengangkutan dan Komunikasi (11,6%), Sektor Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (13,27) serta Sektor Jasa (7,10%).

Keadaan tersebut, menunjukkan bahwa sektor jasa dan perdagangan sangat menunjang pembangunan di Kota Bogor, sehingga Kota Bogor dapat difungsikan sebagai Kota Jasa dan Perdagangan serta Industri.

Daya beli masyarakat ditentukan salah satunya adalah dengan besarnya tingkat pendapatan masyarakat, rata-rata pendapatan masyarakat Kota Bogor yang dinyatakan dalam pendapatan perkapita berdasarkan harga berlaku adalah sebesar Rp. 3.297.656,00.

**Tabel III.6.**  
**JUMLAH PENDUDUK KOTA BOGOR**  
**MENURUT MATA PENCAHARIAN**

NO.	KECAMATAN	MATA PENCAHARIAN								JUMLAH
		BURUH TANI	JASA	PEDAGANG	PNS	SWASTA	ABRI	PENSIUNAN	TUKANG	
1.	Bogor Selatan	2.879	1.998	9.515	3.803	18.259	643	2.295	1.720	41.112
2.	Bogor Timur	659	1.154	3.927	4.454	16.094	2.416	1.198	604	30.506
3.	Bogor Utara	1.208	540	5.971	4.932	14.902	1.758	2.418	1.767	33.496
4.	Tanah Sareal	1.448	4.580	12.925	5.893	7.083	264	1.726	1.529	35.448
5.	Bogor Tengah	45	1.915	8.855	7.562	17.182	597	2.511	1.232	39.899
6.	Bogor Barat	4.425	6.928	4.131	10.910	12.786	1.166	4.064	5.799	50.209
	TOTAL	10.664	17.115	45.324	37.554	86.306	6.844	14.212	12.651	230.670

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

Tabel III.7.  
Jumlah Penduduk Kecamatan Bogor Utara  
Menurut Mata Pencaharian

NO.	KELURAHAN	MATA PENCAHARIAN								JUMLAH
		BURUH TANI	JASA	PEDAGANG	PNS	SWASTA	ABRI	PENSIUNAN	TUKANG	
1.	Tegalundil	526	11	792	2.265	3.479	49	221	121	7.464
2.	Bantarjati	0	0	885	1.054	3.026	25	426	1.038	6.454
3.	Kedunghalang	60	162	777	284	2.284	216	453	146	4.382
4.	Ciparigi	68	0	236	45	1.133	116	276	26	1.900
5.	Cibuluh	19	225	1.315	542	1.739	1213	294	131	5.478
6.	Ciluar	385	77	133	212	813	19	48	137	1.824
7.	Tanah Baru	89	15	820	318	1.529	103	639	63	3.576
8.	Cimahpar	61	50	1.013	212	899	17	61	105	2.418
	TOTAL	1.208	540	5.971	4.932	14.902	1758	2.418	1.767	33.496

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

Untuk lingkungan Kecamatan Bogor Utara sendiri dimana Pasar Tanah Baru berada, rata-rata pendapatan penduduk/ tahunnya bisa diketahui dalam Tabel III.8, sebagai berikut :

**Tabel III.8.**  
**RATA-RATA PENDAPATAN MASYARAKAT PERTAHUN**  
**DI KECAMATAN BOGOR UTARA**

NO.	KELURAHAN	BESARNYA PENDAPATAN (Rp.)
1.	Bantarjati	8.000.000,00
2.	Tegalgundil	10.000.000,00
3.	Tanah Baru	9.000.000,00
4.	Cimahpar	6.000.000,00
5.	Ciluar	8.000.000,00
6.	Cibuluh	8.500.000,00
7.	Kedunghalang	9.000.000,00
8.	Ciparigi	7.000.000,00
	Jumlah/ Rata-rata	8.187.500,00

Sumber : Kecamatan Bogor Utara, 2002

Dari tabel di atas terlihat bahwa bila dibandingkan dengan pendapatan perkapita penduduk Kota Bogor, maka rata-rata pendapatan perkapita masyarakat di Kelurahan Tanah Baru (lokasi dimana Pasar Tanah Baru didirikan) maka pendapatan masyarakat Tanah Baru relatif jauh lebih tinggi, bahkan bila dibandingkan dengan rata-rata pendapatan di tingkat Kecamatan Bogor Utara sekalipun.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain memperolehnya dari pasar-pasar tradisional yang ada, masyarakat Kota Bogor juga mempergunakan sarana perdagangan lain, seperti : *shopping centre*, toserba ataupun warung-warung yang berada di sekitar permukimannya sebagaimana tampak pada Tabel III.9.

Pembangunan *shopping centre* ataupun toserba yang termasuk kedalam golongan pasar modern akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar tradisional (bersaing)

ataupun keberadaan toko-toko klasik yang ada. Untuk itu keberadaan pasar modern tersebut telah diatur keberadaanya melalui Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor : 420/MPP/Kep/10/1997. Dengan demikian jumlahnya akan tetap dikendalikan sesuai dengan mekanisme yang ada dalam peraturan tersebut.

**Tabel III.9.**  
**SARANA PERDAGANGAN DI KOTA BOGOR**

NO.	KECAMATAN	FASILITAS PERDAGANGAN				KETERANGAN
		TOSERBA	WARUNG	PASAR	SHOPING CENTRE	
1.	Bogor Utara	1	167	1	1	<i>Toserba</i> adalah toko skala besar untuk melakukan penjualan berbagai macam barang
2.	Bogor Timur	1	380	1	1	
3.	Bogor Barat	12	1.018	1	0	
4.	Bogor Tengah	4	2.372	4	5	<i>Shopping Centre</i> adalah tempat terkonsentrasinya bangunan toko, baik sepanjang jalan atau ruang tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah daerah
5.	Bogor Selatan	5	340	0	0	
6.	Tanah Sareal	2	860	2	2	
	JUMLAH	25	5.137	9	9	

Sumber : RTRW Kota Bogor, 1999.

### 3.2. Pasar Tradisional di Kota Bogor

Hampir semua pasar yang berjumlah 9 (sembilan) unit di Kota Bogor berada di wilayah Kota Bogor lama yang masih mempunyai luas 2.156 Ha. Hal ini tidak mengherankan karena masyarakatnya telah tumbuh di lingkungan kota yang sudah sangat tua (Kota Kerajaan Padjajaran) dimana mereka sangat memerlukan sarana pasar untuk pemenuhan kebutuhan sehari-harinya, juga kota ini telah dikelola oleh seorang pemimpin pemerintahan setingkat walikota sejak Tahun 1905 (Pemerintah Kota Bogor, 1995 : 10).

Dengan adanya perluasan yang hampir mencapai 5 kali lipat yaitu menjadi 11.850 Ha. berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 2 Tahun 1995 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor, maka terlihat bahwa keberadaan pasar-pasar tersebut terkonsentrasi di tengah kota (Gambar 3.4. Peta

Distribusi Lokasi Pasar di Kota Bogor). Hal ini menimbulkan perkembangan ekonomi yang sangat timpang antara Kecamatan Bogor Tengah yang menjadi pusat kota dengan kecamatan-kecamatan yang lainnya dan pada akhirnya pertumbuhan wilayahnya-pun menjadi tidak merata. Untuk itu dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bogor 1999-2009 telah direncanakan untuk merelokasi dan membangun pasar-pasar di setiap kecamatan di wilayah perluasan.

Sampai dengan Tahun 2009 nanti pemerintah telah merencanakan untuk memindahkan 2 (dua) pasar dari pusat kota ke wilayah perluasan dan membangun 5 (lima) pasar tradisional yang tersebar di lima kecamatan sebagai berikut :

1. **Pasar Katulampa** di Kecamatan Bogor Timur
2. **Pasar Cimanggu** di Kecamatan Tanah Sareal
3. **Pasar Tanah Baru** di Kecamatan Bogor Utara
4. **Pasar Bubulak** di Kecamatan Bogor Barat
5. **Pasar Pamoyanan** di Kecamatan Bogor Selatan.

Pada saat ini (2001) untuk pembangunan pasar tersebut telah terealisasi sebanyak 2 (dua) unit pasar, yaitu Pasar Tanah Baru yang berlokasi di Kelurahan Tanah Baru (Pasar Tanah Baru) dan Pasar Cimanggu yang berlokasi di Komplek Perumahan Bukit Cimanggu Villa, Kelurahan Mekarwangi.

Pasar tertua yang ada di Kota Bogor adalah Pasar Anyar atau Pasar Kebon Kembang yang dibangun pada Tahun 1964, sedangkan pasar berikutnya dibangun delapan tahun berikutnya secara bertahap sampai dengan Tahun 1990. Sejak saat itu belum ada pembangunan pasar lagi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bogor sampai Tahun 2001 yaitu dibangunnya pasar di Kelurahan Tanah Baru Kecamatan Bogor Utara dan di Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sareal. Peran swasta dalam membangun pasar terjadi pada Tahun 1997/1998 yaitu oleh PT. Teknik Umum yang membangun Pasar Teknik Umum dan PT. Mayo Waya yang merelokasi Pasar Ramayana ke Jambu Dua dan Mayo Waya.



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## GAMBAR

PETA DISTRIBUSI LOKASI PASAR  
DI KOTA BOGOR

### KETERANGAN

- Batas Kota
- Batas Kecamatan
- Jalan Tol
- Jalan Kereta Api
- Jalan Arteri
- Jalan Kolektor
- Pasar Eksisting
- Pasar Rencana

SKALA

1 : 100.000

NOMOR GAMBAR

3.4

NOMOR HALAMAN

69

SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR

LAUT JAWA



JAWA TENGAH

SAMUDERA HINDIA

● KOTA BOGOR

KECAMATAN TANAH SAREAL

KECAMATAN BOGOR BARAT

KECAMATAN BOGOR UTARA

KECAMATAN BOGOR TENGAH

KECAMATAN BOGOR TIMUR

KECAMATAN BOGOR SELATAN



Pemindahan Pasar Ramayana ke Pasar Jambu Dua dan Mayo Waya dilakukan oleh Pihak Swasta dengan cara *ruislag* dengan lokasi Pasar Ramayana, sedangkan Pasar Teknik Umum dibangun secara keseluruhan oleh swasta. Ketiga pasar tersebut sampai dengan 6 tahun sejak pembangunan akan dikelola oleh pengembangnya, setelah itu baru diserahkan pengelolaannya ke Pemerintah Kota Bogor.

Secara lebih lengkapnya kesembilan pasar yang ada di Kota Bogor tersebut, bisa dilihat pada Tabel III.10. Sedangkan untuk mengetahui berapa besar pasar tersebut, bisa dilihat dari luas lahan yang dipergunakan serta dari jumlah kios/los yang ada didalamnya sebagaimana terlihat pada Tabel III.11.

**Tabel III.10.**  
**PASAR TRADISIONAL DI KOTA BOGOR**

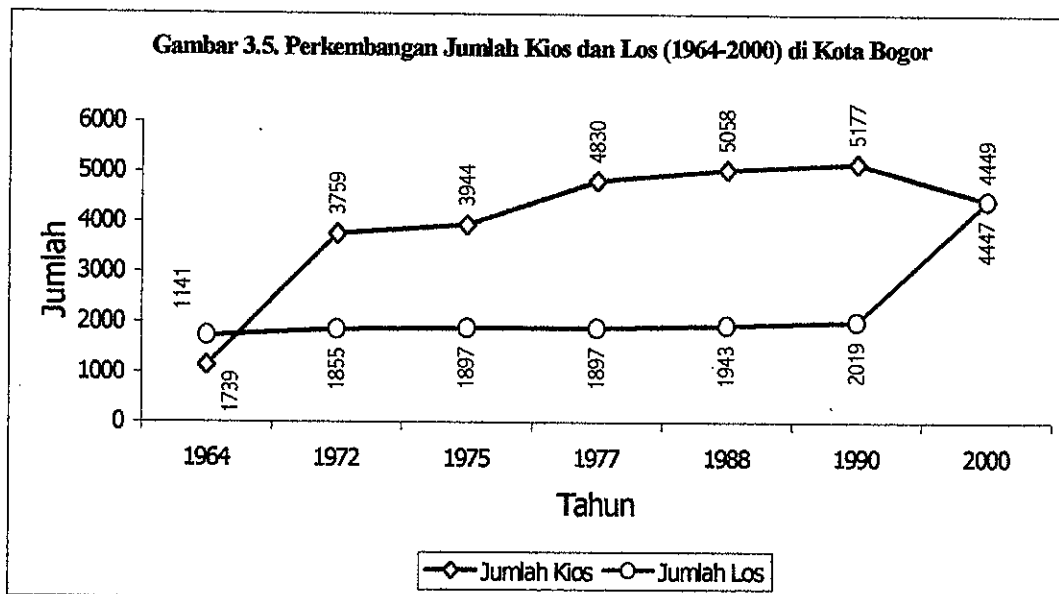
NO.	NAMA PASAR	ALAMAT	KETERANGAN
1.	Mayo Waya	Jl. Baru Kemang, Tanah Sareal	Grosir Buah dan Sayur Mayur.
2.	Teknik Umum	Jl. Kedung Badak, Tanah Sareal	Grosir
3.	Jambu Dua	Jl. Jambu Dua, Bogor Utara	Grosir
4.	Kebon Kembang (Pasar Anyar)	Jl. Dewi Sartika, Cibogor, Bogor Tengah	Pasar Lingkungan
5.	Pasar Baru (Bogor Plaza)	Jl. Suryakencana, Babakan Pasar, Bogor Tengah	Pasar Lingkungan
6.	Sukasari	Jl. Siliwangi, Sukasari, Bogor Timur	Pasar Lingkungan
7.	Merdeka	Jl. Perintis Kemerdekaan, Kebon Kelapa, Bogor Tengah	Pasar Lingkungan
8.	Cumpok (Padasuka)	Jl. Padasuka, Gudang, Bogor Tengah	Pasar Lingkungan
9.	Gunung Batu	Jl. Gunung Batu, Gunung Batu, Bogor Barat	Pasar Lingkungan

Sumber : Dinas Perindag Kota Bogor, 2001.

Pertumbuhan pasar di Kota Bogor dari mulai 1 unit pada Tahun 1964 sampai menjadi 9 unit pada Tahun 2000 (sebagaimana disajikan pada Tabel III.12.), memberikan banyak gambaran, baik dari segi ratio pelayanan terhadap jumlah penduduk ataupun terhadap luas wilayah pelayanannya. Data-data tersebut belum dapat memastikan tingkat pemenuhan ataupun pelayanan, sebab setiap pelaku pasar mempunyai keputusan sendiri untuk melakukan apa yang terbaik menurut dia (apa, dimana dan mengapa serta harus membeli apa). Namun kalau berdasarkan pendekatan matematis atas Kepmen PU No.378/ KPTS/1987 tentang Petunjuk Perencanaan Kawasan Perumahan Kota, maka dapat dipastikan Kota Bogor (di atas kertas) memang masih membutuhkan pembangunan beberapa buah pasar lagi, sebagaimana terlihat dalam perhitungan matematis berikut :

▪ 3 (tiga) unit pasar induk (grosir) setingkat pasar kecamatan, bisa melayani penduduk (konsumen) sekitar :	$3 \times 120.000 \text{ jiwa}$	$= 360.000 \text{ jiwa}$
▪ 6 (enam) unit pasar lingkungan, bisa melayani penduduk (konsumen) sekitar :	$6 \times 30.000 \text{ jiwa}$	$= 180.000 \text{ jiwa}$
Total		$= 540.000 \text{ jiwa.}$

Apabila jumlah penduduk Kota Bogor dihitung dengan angka sebanyak 711.913 jiwa pada Tahun 1999 (tahun dimana RTRW Kota Bogor disusun) maka untuk Tahun 1999 saja, ada sekitar 171.913 jiwa penduduk belum terlayani oleh pasar. Ini bisa disetarakan dengan 5 unit pasar lingkungan.



Sumber : Hasil Analisis, 2002

### 3.2.1. Perkembangan Jumlah Kios dan Los

Apabila kita perhatikan perkembangan jumlah kios dan los yang ada di pasar-pasar tradisional Kota Bogor dari Tahun 1964 sampai dengan Tahun 2000, dapat diketahui bahwa bertambahnya luas wilayah dan direlokasinya Pasar Ramayana telah menimbulkan perkembangan yang 'negatif', baik terhadap jumlah maupun terhadap ratio jumlah/ penduduknya sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.5. dan Tabel III.12.

Perkembangan jumlah kios telah mengalami penurunan yang berarti, yaitu dari jumlah 5.177 unit (1990) menjadi 4.449 unit (2000). Ratio jumlah kios perjumlah penduduknya pun mengalami penurunan, yaitu dari 2,03 (1990) menjadi 0,625 (2000).

Namun hal ini berlainan dengan pertumbuhan los, dimana angka pertumbuhannya menunjukkan nilai yang 'positif' sebagaimana ditunjukkan dengan adanya penambahan jumlahnya dari 2.019 unit (1990) menjadi 4.447 pada Tahun 2000. Namun demikian ratio jumlah los/ penduduknya tetap mengalami penurunan, yaitu dari 0,792 (1990) menjadi 0,625 pada Tahun 2000.

Secara keseluruhan gambar di atas menunjukkan bahwa perkembangan pembangunan los jauh lebih baik dibandingkan dengan perkembangan jumlah kios.

Tabel III.11.

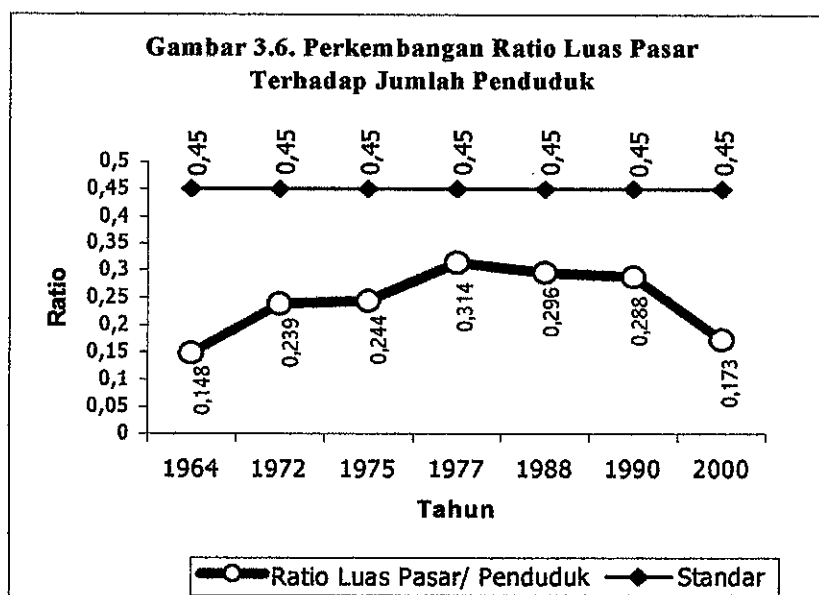
## LUAS LAHAN, JUMLAH LOS/KIOS DAN JENIS KOMODITI YANG DIPERDAGANGKAN

NO.	PASAR	LUAS LAHAN (m <sup>2</sup> )	JUMLAH			JENIS KOMODITI
			RUKO	LOS	KIOS	
1.	Mayo Waya	25.000,00	30	860	48	Sayur Mayur dan Buah Buah
2.	Teknik Umum	30.000,00	52	812	110	Sandang, perhiasan, elektronik, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan
3.	Jambu Dua	9.780,00	-	756	-	Kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging ayam, sayuran dan buah-buahan
4.	Kebon Kembang	24.587,00	-	1.739	1.141	Sandang, perhiasan, elektronik, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan
5.	Pasar Baru	20.043,00	-	116	2.134	Sandang, perhiasan, elektronik, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan
6.	Sukasari	5.450,00	-	46	228	Sandang, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan
7.	Merdeka	2.167,80	-	-	484	Elektronik, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan
8.	Cumpok	4.370,00	-	42	185	Sandang, kelontong, sembako, daging dan sayuran
9.	Gunung Batu	1.960,00	-	76	127	Sandang, perhiasan, elektronik, kelontong, sembako, ikan basah, ikan kering, daging, sayuran dan buah-buahan

Sumber : Dinas Perindag, Bapeda dan Pengembang, 2002.

### 3.2.2. Perkembangan Ratio Luas Pasar Terhadap Jumlah Penduduk

Kalau dilihat dalam diagram garis sebagaimana nampak dalam Gambar 3.6, ratio antara luas pasar terhadap jumlah penduduk tidak pernah mencapai titik singgung. Ratio terendah 0,148 terlihat pada Tahun 1964 dimana hanya baru satu pasar yang dibangun, sedangkan ratio tertinggi sekaligus merupakan titik balik maksimum terjadi pada Tahun 1977 yaitu mencapai 0,314 m<sup>2</sup>/ penduduk. Adapun posisi ratio pada Tahun 2000 hampir mendekati posisi semula pada Tahun 1964, yaitu sekitar 0,173 m<sup>2</sup>/ penduduk.



Sumber : Hasil Analisis, 2002

Kalau melihat sepintas kepada kriteria perencanaan seperti yang dituliskan oleh Johara T. Jayadinata ataupun melalui Kepmen PU No.378/KPTS/ 1987, baik untuk type pasar lingkungan ataupun pasar kecamatan, angka 0,173 m<sup>2</sup>/ penduduk tersebut secara nyata menunjukkan bahwa luas pasar di Kota Bogor sangatlah minimum, karena ratio luas pasar/ penduduk untuk pasar yang dinamakan pasar lingkungan adalah 0,45 m<sup>2</sup>/penduduk sedangkan untuk pasar kecamatan adalah 0,3 m<sup>2</sup>/penduduk. Secara garis besar dari gambaran di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa apabila melihat ratio luas pasar/ penduduk, maka pembangunan pasar di Kota Bogor masih sangat memungkinkan guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Tabel III.12.  
RATIO PASAR TERHADAP JUMLAH PENDUDUK DAN LUAS WILAYAH

NO.	PARAMETER	TAHUN								KETERANGAN
		1964	1972	1975	1977	1988	1990	2000		
1.	Jumlah Pasar	1	3	4	5	6	7	9	Pasar Ramayana yang dibangun Tahun 1977, pada Tahun 1999 direlokasi ke Jambu Dua dan ke Mayo Waya	
2.	Luas Pasar (M2)	24587	46797,8	51167,8	66077,8	71527,8	73487,8	123357,8	Terpengaruh oleh relokasi Pasar Ramayana dan Pembangunan Pasar Teknik Umum, namun tidak (belum) termasuk tambahan pembangunan pasar baru.	
3.	Jumlah Kios	1141	3759	3944	4830	5058	5177	4449		
4.	Jumlah Los	1739	1855	1897	1897	1943	2019	4447		
5.	Jumlah Penduduk	166000	195882	209948	210538	241456	254967	711913		
6.	Luas Wilayah (Ha.)	2156	2156	2156	2156	2156	2156	11850		
7.	Ratio Jumlah Kios/ Jumlah Penduduk (%)	0,69	1,92	1,88	2,29	2,09	2,03	0,62		
8.	Ratio Jumlah Los/ Jumlah Penduduk (%)	1,05	0,95	0,90	0,90	0,80	0,79	0,62		
9.	Ratio Luas Pasar/ Jumlah Penduduk	0,15	0,24	0,24	0,31	0,29	0,28	0,17	Standar 0,45 m2/penduduk	
10.	Ratio Luas Pasar/ Luas Wilayah (%)	0,19	0,22	0,24	0,31	0,33	0,34	0,10		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2002.

### 3.3. Pasar Tradisional Tanah Baru

Pasar ini merupakan pasar tradisional yang dibangun Pemerintah Kota Bogor di wilayah perluasan untuk pertamakalinya sejak 1995. Keinginan kuat yang disampaikan oleh aparat kelurahan melalui kegiatan musyawarah pembangunan desa (musbangdes), UDKP dan Rakorbang Tingkat Kota Bogor sangat mendukung terwujudnya pembangunan pasar ini.

Dibangun dipinggir Jalan Tanah Baru, berjarak sekitar 1.000 meter dari Jalan Cimahpar atau 4.000 meter dari arah Jalan Raya Bogor - Jakarta (POMAD) dan berada sekitar radius 50 meter dari perumahan penduduk. Belum terjadi aglomerasi kegiatan ekonomi dalam arti yang sebenarnya, paling beberapa warung makanan, kelontong, salon dan terminal sementara *odong-odong* yang berada di pertigaan jalan tersebut atau sekitar 700 meter sebelum lokasi pasar dari arah Cimahpar. Jarak ke pasar tradisional terdekat adalah sekitar 7.000 meter ke Pasar Jambu Dua (luas lantai 3.912 m<sup>2</sup>) dan 6.000 meter ke Pasar Kebon Kembang (luas lantai 26.757 m<sup>2</sup>).

Kampung Tanah Baru adalah permukiman lama yang telah ada sebelum jaman Belanda, maka tidaklah mengherankan apabila di sepanjang jalan tersebut telah banyak permukiman penduduk dan telah dibangun pula 3 lokasi perumahan baru, yaitu Perumahan Tanah Baru, Ciluar Asri dan Taman Kenari. Menyusul adalah dioperasionalkannya Kampus Akademi Kimia Analis (AKA). Angkutan umum sudah tersedia meskipun masih merupakan kendaraan plat hitam (masyarakat setempat menyebutnya *odong-odong*) dengan waktu operasional terbatas, yaitu dari pukul 06.00 sampai dengan 18.00, diluar waktu itu merupakan jam operasional ojeg. *Odong-odong* tersebut hanya melayani route yang menghubungkan antara Jl. Cimahpar ke Jalan Raya Bogor - Jakarta. Kendaraan umum lainnya tidak ada yang melewati jalur ini, sehingga pangsa pasar menjadi terbatas.

#### 3.3.1. Perkembangan Fisik

Lokasi pasar ini ditetapkan pertamakali yaitu di Desa Cibuluh, berdekatan dengan lokasi (rencana) pembangunan terminal type B. Namun setelah APBD disetujui dan anggaran siap dikeluarkan, ternyata harga lahan ditempat tersebut sudah tidak memadai lagi. Untuk itu

segera diambil langkah cepat untuk mengatasinya dengan mengalihkan ke lokasi baru sesuai dengan usulan Pemerintah Desa Tanah Baru yang kemudian disetujui oleh pemerintah dan DPRD Kota Bogor.

Pasar ini dibangun pada tahun anggaran 1999/2000 pada lahan seluas  $\pm 2.400 \text{ m}^2$  dengan anggaran Rp. 385.267.000,00. Jumlah los dan kios yang telah dibangun adalah sebanyak 120 los ukuran  $2 \times 2$  meter yang dikelompokkan atas : pedagang sembako, pakaian, kelontong, buah-buahan dan sayuran, masing-masing sebanyak 24 los yang dibuat berderet perbaris (kopel) yang dilengkapi dengan unit TPS, Mushola, dan Kamar mandi lengkap dengan WC dan sarana air bersihnya sebagaimana tampak pada Gambar 3.7.

Pemerintah pada awalnya hanya membangun *emplacement* dengan penutup asbes, antar los satu dengan lainnya hanya dibatasi oleh garis saja. Namun setelah los tersebut dimiliki oleh para pedagang, maka mulailah dilakukan penataan-penataan dengan melakukan penyekatan dengan kayu, bahkan ada pula yang sudah memakai pitu '*rolling door*'. Sampai saat ini pengelolaan pasar tersebut masih ditangani oleh aparat kelurahan dan kecamatan, belum dialihkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor (instansi yang mengelola pasar).

Kepemilikan kios dilakukan tanpa adanya uang muka (harga jual akan ditentukan setelah pasar benar-benar berkembang) secara undian dengan mendahulukan penduduk setempat (penduduk Kelurahan Tanah Baru) dengan perbandingan 60 % penduduk setempat dan 40 % penduduk luar. Hasil survey lapangan menunjukkan bahwa satu orang bisa memiliki sampai 5 unit los yang dalam perkembangannya los-los yang diperoleh dalam barisan peruntukkan yang berbeda tersebut banyak yang telah ditukarkan oleh pemiliknya sehingga menjadi bersambungan (bersebelahan) satu dengan lainnya.





MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

GAMBAR

PETA LAY OUT PASAR TANAH BARU

KETERANGAN



Batas Lahan  
Saluran Drainase  
Los Sayuran  
Los Buah-buahan  
Los Kelontong  
Los Paksiakan  
Los Sembako  
MCK  
Mushala  
Posyandu  
TPS



SKALA

1 : 400

NOMOR GAMBAR

3.7

NOMOR HALAMAN

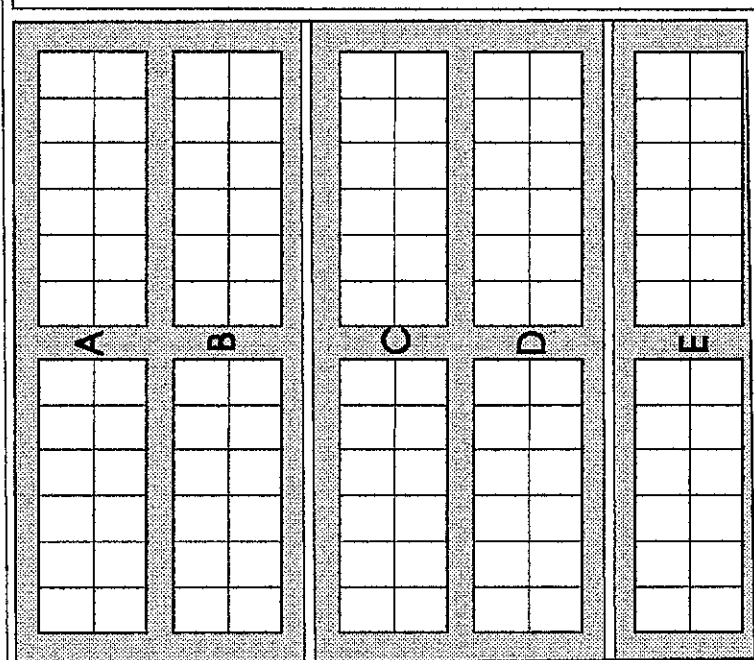
78

SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR

Jalan Makam

Jalan Tanah Baru





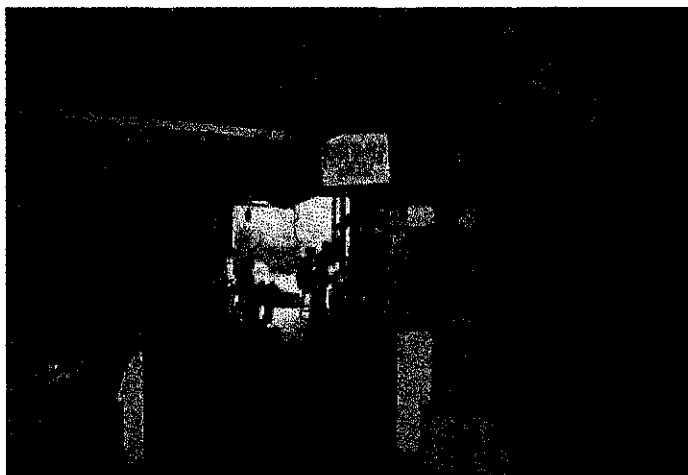
Pasar Tradisional Tanah Baru Tampak dari arah Jalan Tanah Baru (Pojok Kiri), Nampak pelataran tempat parkir masih berupa tanah asli yang akan menjadi becek pada saat diguyur air hujan.

*Photo diambil pada Bulan Juni Tahun 2002*



Pasar Tradisional Tanah Baru Tampak dari arah yang lainnya (Pojok Kanan), Nampak Tempat Pembuangan Sampah Sementara (TPS) yang sudah penuh.

*Photo diambil pada Bulan Juni Tahun 2002*



Salah satu pemandangan bagian dalam Pasar Tanah Baru. Photo ini diambil pada lorong yang memisahkan antara barisan penjual sayur dan buah-buahan. Tampak hanya beberapa kios saja yang buka. Sebelah kiri adalah los daging ayam yang merupakan diantara los yang sangat ramai, bisa mencapai penjualan 200 kg/ hari.

*Photo diambil pada Bulan Juni Tahun 2002*

Pada saat survey dilakukan (Juni 2002), komposisi kepemilikan los tersebut terdiri dari 94 orang pemilik untuk 120 los yang tersedia, sebagaimana tampak pada Tabel III.13.

**Tabel III.13.**  
**KEPEMILIKAN LOS DI PASAR TANAH BARU**

NO.	JENIS JUALAN	JUMLAH LOS	JUMLAH PEMILIK	KETERANGAN
1.	Sembako (A)	24	19	Angka ini besar kemungkinan terus berubah seiring dengan 'aksi jual beli' los.
2.	Pakaian (B)	24	17	
3.	Kelontong (C)	24	19	
4.	Buah (D)	24	21	
5.	Sayuran (E)	24	18	
	JUMLAH	120	94	

Sumber : Data Primer 2002.

Masyarakat pedagang pada umumnya cukup puas dengan kondisi los yang ada, namun tidak demikian dengan kondisi tempat parkir (di halaman pasar) yang ada, karena pada saat turun hujan halaman tersebut menjadi becek dan sangat sulit untuk dijadikan tempat parkir, karena mudahnya kendaraan mengalami slip.

### **3.3.2. Perkembangan Hunian Pasar**

Lima bulan pertama pada sejak Pasar Tradisional Tanah Baru resmi dioperasikan pada Tanggal 7 Juni 2001, jumlah pedagang yang membuka losnya serta jumlah pengunjung cukup banyak, hal ini berdampak pada tingkat uang yang beredar (omzet) di pasar tersebut yang bisa mencapai 20 juta/ harinya. Namun setelah bulan ke lima tersebut (puncaknya pada saat Bulan Puasa) maka jumlah pedagang dan pembeli serta omzetnya pun terus menurun sampai mencapai angka yang relatif stabil pada nilai Rp. 2.000.000,00/ bulan dan itupun

sebagian besar dihasilkan oleh transaksi di los yang menjual sembako dan sayuran (daging ayam). Hal ini secara jelas dapat dilihat pada Tabel III.14 serta Gambar 3.8 dan 3.9.

Fenomena yang menarik yang terjadi dalam transaksi di Pasar Tanah Baru adalah masih kentalnya unsur kekerabatan, dimana pembeli (konsumen) lebih senang untuk berbelanja kepada pedagang yang menjadi kerabatnya. Demikian pula dengan pedagang, apabila barang yang diminta oleh pembeli tidak ada, maka pembeli ditunjukkan untuk membeli di los lain yang masih merupakan kerabatnya (padahal barang tersebut di los sebelahnya ada).

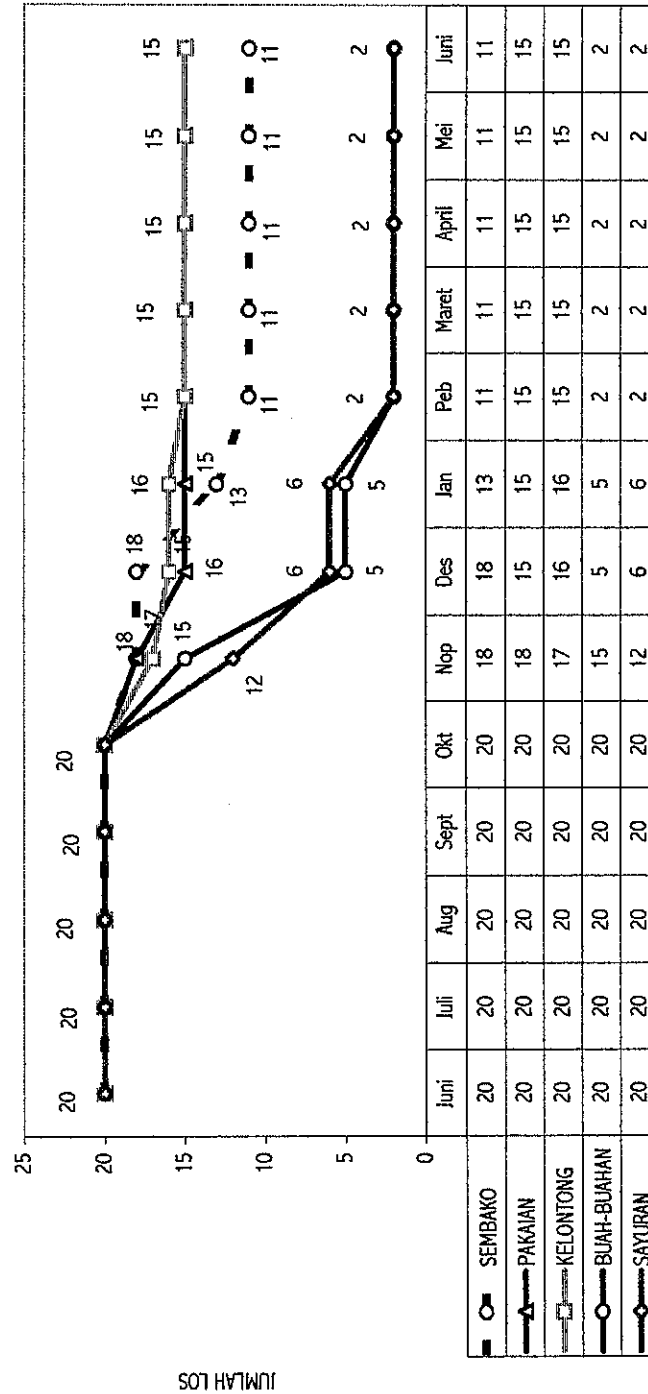
Hal lain yang menarik adalah tidak semua orang yang mengambil los untuk dijadikan tempat berdagang, ada pula yang hanya mengambil untuk diperjualkembalikan kembali di kemudian hari. Meskipun Pemerintah Kota Bogor belum menentukan berapa nilai jual/ losnya, namun diantara sesama pemilik los telah terjadi pengalihan kepemilikan dengan nilai mencapai jutaan rupiah/ losnya. Kemudian dari pada itu, tidak semua pedagang mempunyai modal usaha yang cukup, sehingga sangat jelas dampaknya setelah mereka merayakan Hari Lebaran sampai sekarang, yaitu banyak yang tidak bisa mengisi kembali barang jualannya karena modalnya rata-rata sudah habis dikonsumsi untuk kepentingan Lebaran.

Tabel III.14.  
PERKEMBANGAN KEGIATAN  
DI PASAR TRADISIONAL TANAH BARU  
PERIODE JUNI 2001 - JUNI 2002

NO.	BULAN	RATA-RATA BUKAAN LOS					JUMLAH	RATA-RATA TRANSAKSI / Hari (Rp.)
		SEMPAKO	PAKAJIAN	KELONTONG	BUAH-BUAHAN	SAYURAN		
1.	Juni	20	20	20	20	20	100	10.000.000,00
2.	Juli	20	20	20	20	20	100	15.000.000,00
3.	Agustus	20	20	20	20	20	100	20.000.000,00
4.	September	20	20	20	20	20	100	20.000.000,00
5.	Oktober	20	20	20	20	20	100	20.000.000,00
6.	Nopember	18	18	17	15	12	80	10.000.000,00
7.	Desember	18	15	16	5	6	60	6.000.000,00
8.	Januari	13	15	16	5	6	55	5.000.000,00
9.	Pebruari	11	15	15	2	2	45	4.000.000,00
10.	Maret	11	15	15	2	2	45	2.000.000,00
11.	April	11	15	15	2	2	45	2.000.000,00
12.	Mei	11	15	15	2	2	45	2.000.000,00
13.	Juni	11	15	15	2	2	45	2.000.000,00

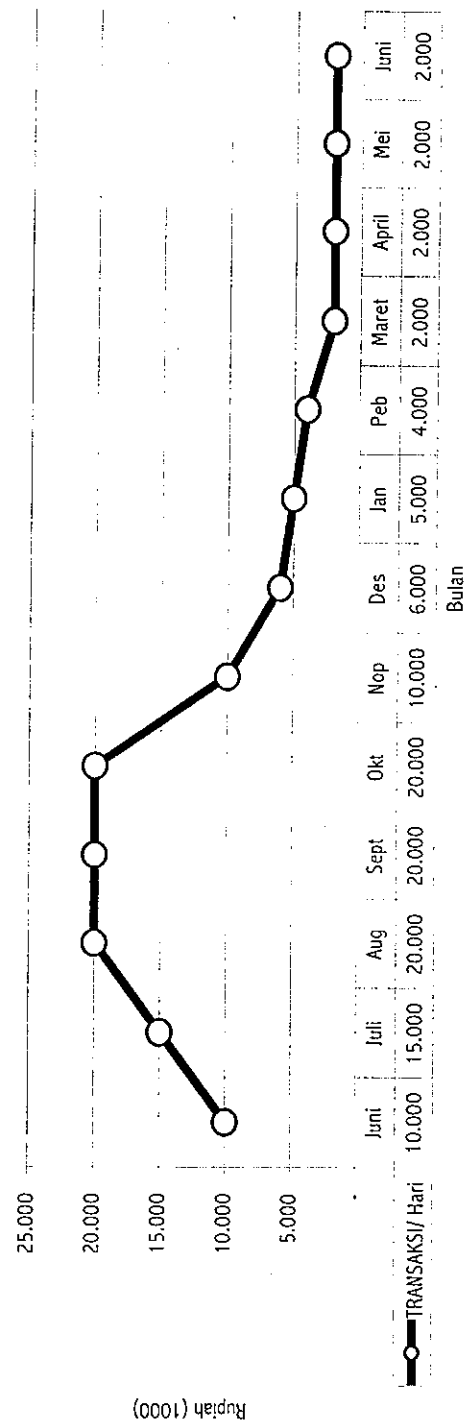
Sumber : Penelitian Lapangan, Juli 2002.

Gambar 3.8. Grafik Perkembangan Bukaaan Los Dari Juni 2001 - Juni 2002  
di Pasar Tanah Baru



Sumber : Hasil Analisis, 2002

**Gambar 3.9. Grafik Perkembangan Transaksi Bulan Juni 2001-Juni 2002  
di Pasar Tanah Baru**



Sumber : Hasil Analisis, 2002

### 3.4. Rencana Pasar di Wilayah Perluasan Kota Bogor

Sebagaimana dijelaskan pada bahagian awal tesis ini, bahwasanya dari lima rencana lokasi pasar yang akan dibangun di wilayah perluasan, sampai dengan Tahun 2001 yang lalu baru terbangun dua lokasi, yaitu Pasar Cimanggu di Kelurahan Mekarwangi, Kecamatan Tanah Sereal dan Pasar Tanah Baru di Kecamatan Bogor Utara, sehingga tinggal tiga lokasi lagi yang perlu dibangun, yaitu :

- a. Pasar Bubulak di Kelurahan Bubulak, Kecamatan Bogor Barat
- b. Pasar Pamoyanan di Kelurahan Pamoyanan, Kecamatan Bogor Selatan, dan
- c. Pasar Katulampa di Kelurahan Katulampa, Kecamatan Bogor Timur.

Meskipun lokasinya masih bersifat tentatif, belum definitif (sehingga masih memungkinkan untuk digeser dalam radius tertentu), namun dengan berdasarkan kepada plotasi peta yang sudah ada, maka kondisi lingkungan dari ke 3 lokasi pasar berikutnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.4.1. Pasar Bubulak

Rencana lokasi Pasar Bubulak sebagaimana terlihat pada Gambar 3.10, berada di lintasan Jalan Baru Kemang – Sindang Barang, yang merupakan jalan baru hasil pembangunan melalui P3KT Bogor Palembang UDP. Kondisi wilayahnya masih merupakan daerah jarang penduduk, namun demikian dengan adanya jalan tersebut, menjadikan daerah ini berpotensi untuk berkembang lebih cepat.

Lokasi pasar di Kota Bogor yang berdekatan dengan rencana lokasi pasar ini adalah Pasar Gunung Batu dan Pasar Teknik Umum. Pasar Gunung Batu memiliki luas bangunan 1.155 m<sup>2</sup>, dan berada pada jarak sekitar 5 km, atau kalau ditempuh dengan kendaraan umum





MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## GAMBAR

RENCANA LOKASI PASAR BUBULAK (TENTATIF)  
DI WILAYAH TERBANGUN KECAMATAN BOGOR BARAT

## KETERANGAN

- Batas Kota
- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan Kota
- Jalan Lingkungan
- Jalan Arteri
- Sungai
- Lokasi Pasar
- Wilayah Terbangun



SKALA

1 : 50.000

NOMOR GAMBAR

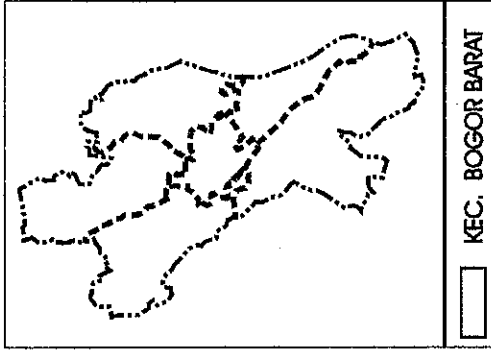
3.10

NOMOR HALAMAN

86

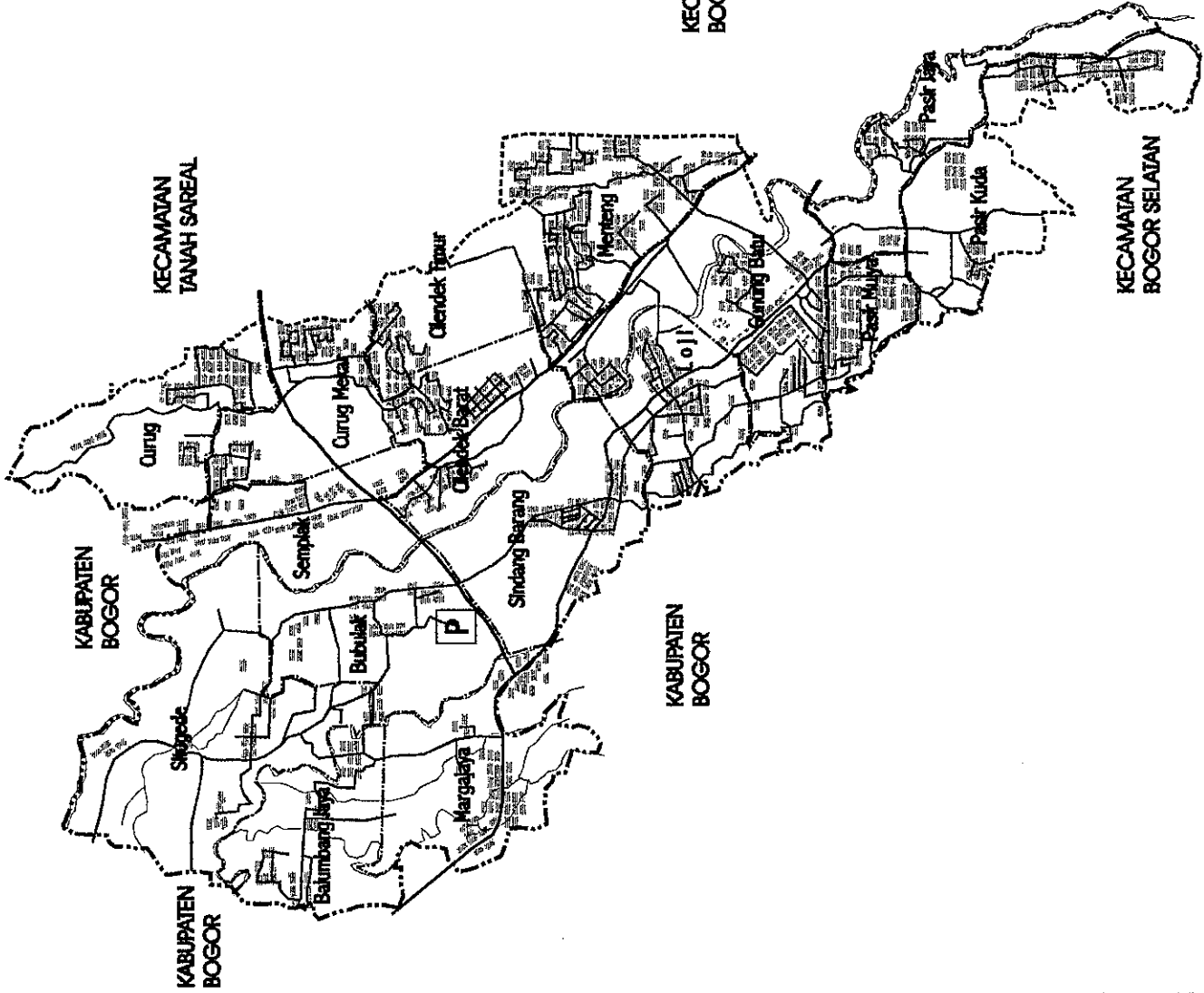
SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



KEC. BOGOR BARAT

KECAMATAN  
BOGOR TENGAH



mencapai waktu sekitar 15 menit. Pasar Teknik Umum memiliki luas bangunan yang lebih besar lagi, yaitu mencapai 30.000 m<sup>2</sup>, mempunyai jarak dan waktu tempuh yang sama, yaitu 5 km atau sekitar 15 menit, namun untuk belanja ke pasar tersebut harus menggunakan kendaraan pribadi atau borongan, karena sampai saat ini (2001) belum ada angkutan kota/ perkotaan yang melintasi jalur tersebut (Sindang Barang – Kedung Badak).

Selain keberadaan kedua pasar tersebut, dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat sehari-harinya, di Kecamatan Bogor Barat ini telah tersedia pula 12 buah toserba dan 1.018 warung (sebagaimana terlihat pada Tabel III.9).

Pola penggunaan lahan di wilayah yang akan dilayaninya (lingkungan masyarakat di Kecamatan Bogor Barat), sebagaimana terlihat pada Peta Penggunaan Lahan di Kota Bogor (Gambar 3.1), didominasi oleh permukiman yang mencapai 1.934,5 hektar atau mencapai 58,89 % yang kemudian diikuti oleh pertanian dan kebun campuran yang mencapai luas 1.067,6 hektar atau 32,50 %.

Di kecamatan yang berpenduduk 164.222 jiwa ini, Kelurahan Bubulak merupakan kelurahan dengan kepadatan terendah ketiga setelah kelurahan Margajaya dan Kelurahan Situgede. Jumlah penduduknya mencapai 8.971 jiwa yang tersebar di wilayah seluas 314 hektar atau mencapai kepadatan 28,57 jiwa/ ha. Lebih lengkapnya, banyaknya jumlah penduduk di Kecamatan Bogor Barat ini bisa dilihat pada Tabel III.15.

Mata pencaharian penduduk dari sejumlah 50.209 jiwa penduduk usia kerja yang berada di Kecamatan Bogor Barat didominasi oleh swasta (25,5%), Jasa dan Perdagangan (22%), PNS (21,7), dan kemudian diikuti oleh tukang (11,5%), buruh tani (8,8 %), pensiunan (8%), dan ABRI (2,3 %). Komposisi jumlah penduduk ini sudah mencerminkan penduduk perkotaan.

**Tabel III.15.**  
**JUMLAH RUMAH TANGGA, PENDUDUK DAN KEPADATANNYA**  
**DI KECAMATAN BOGOR BARAT**

NO.	KELURAHAN	LUAS (Ha.)	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH RUMAH TANGGA	KEPADATAN PENDUDUK (Jiwa/ Ha.)
1.	Pasir Mulya	100	4.271	1.007	42,71
2.	Pasir Kuda	225	12.059	3.014	53,60
3.	Pasir Jaya	290	17.058	4.264	58,82
4.	Gunung Batu	220	18.178	4.694	82,63
5.	Loji	253	12.293	3.072	48,59
6.	Menteng	209	13.323	3.331	63,75
7.	Cilendek Timur	105	9.561	2.388	91,06
8.	Cilendek Barat	174	14.242	3.569	81,85
9.	Sindang Barang	370	11.445	2.860	30,93
10.	Margajaya	255	5.019	1.262	19,68
11.	Balumbang Jaya	154	8.031	2.010	52,15
12.	Situgede	273	6.966	1.744	25,52
13.	Bubulak	314	8.971	2.067	28,57
14.	Semplak	44	8.344	2.082	189,64
15.	Curug Mekar	104	7.447	1.860	71,61
16.	Curug	195	7.014	1.759	35,97
	<b>JUMLAH</b>	<b>3.285</b>	<b>164.222</b>	<b>40.983</b>	<b>49,99</b>

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

### **3.4.2. Pasar Pamoyanan**

Rencana lokasi Pasar Pamoyanan berada di daerah dengan kepadatan penduduk rendah, masih banyak terdapat kebun campuran sebagaimana terlihat dalam Gambar 3.1, Peta Penggunaan Lahan. Namun demikian masyarakatnya lebih banyak yang bekerja sebagai pengusaha kecil yang bergerak dalam kegiatan *home industry* yang berupa pembuatan sepatu, sendal dan makanan ringan, dari pada mengolah lahan pertanian.

Pada Gambar 3.11, terlihat bahwa lokasi ini berada di jalan alternatif Bogor – Sukabumi melalui Caringin, kondisi jalan memang sudah cukup baik dan sudah dilayani oleh angkutan perkotaan dari Kabupaten Bogor yang melayani trayek Ramayana – Cihideung (Trayek 04 A).

Namun karena penduduknya masih jarang, maka angkutan umum tersebut hanya operasional pada waktu-waktu tertentu saja, terutama pada pagi dan sore hari.

Pola penggunaan lahan di wilayah yang akan dilayaninya (lingkungan masyarakat di Kecamatan Bogor Selatan) didominasi oleh permukiman yang mencapai 1.901,51 hektar atau mencapai 61,72 % yang kemudian diikuti oleh pertanian dan kebun campuran yang mencapai luas 930,14 hektar atau 30,19 %.

Jumlah penduduk yang mendiami kelurahan seluas 245 hektar ini mencapai 5.738 jiwa atau mencapai kepadatan 23,42 jiwa/ ha, sebagaimana tampak pada Tabel III.16 dan merupakan kelurahan dengan kepadatan terendah ke lima dari 16 kelurahan se-Kecamatan Bogor Selatan yang berpenduduk 136.152 jiwa. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, masyarakat bisa dilayani oleh keberadaan lima buah toserba dan 340 warung, ataupun belanja ke pasar yang ada di pusat kota, karena di Kecamatan Bogor Selatan ini belum ada pasar tradisional yang dibangun oleh pemerintah.

Lokasi pasar terdekat di Kota Bogor dengan rencana lokasi Pasar Pamoyanan ini adalah Pasar Bogor, yaitu sekitar 7.000 meter (luas bangunan 31.777) atau Pasar Sukasari, yaitu sekitar 6.000 meter (luas bangunan 1.500 m<sup>2</sup>). Kedua lokasi pasar ini harus ditempuh melalui jalan yang sangat tinggi kemacetannya, yaitu Jalan Jalak Harupat, Jalan Wastukencana dan Jalan Sukasari, dengan waktu tempuh sekitar 20 menit (ke Pasar Bogor) atau 15 menit (ke Pasar Sukasari) dengan angkutan umum.

Mata pencaharian penduduk dari sejumlah 41.112 jiwa penduduk usia kerja yang berada di Kecamatan Bogor Barat masih didominasi oleh swasta, yaitu mencapai angka (44,41 %), Jasa dan Perdagangan (28 %), PNS (9,25), dan kemudian diikuti oleh profesi buruh tani (7 %), pensiunan (5,58 %), tukang (4,18 %), dan ABRI (1,56 %). Masih besarnya prosentase pekerja yang berprofesi sebagai buruh tani adalah sesuai dengan daya dukung lingkungannya yang masih menyediakan lahan pertanian baik sawah ataupun kebun campuran.



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

### TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUKASAN KOTA BOGOR

### GAMBAR

RENCANA LOKASI PASAR PAMOYANAN (TENTATIF)  
DI WILAYAH TERBANGUN KECAMATAN BOGOR SELATAN

### KETERANGAN

- Batas Kota
- Batas Kecamatan
- Batas Kelurahan
- Jalan Kota
- Jalan Lingkungun
- Jalan Arteri
- Sungai
- Lokasi Pasar
- Wilayah Terbangun
- Lintasan Angkutan Perkotaan 04 A



SKALA

1 : 50.000

NOMOR GAMBAR

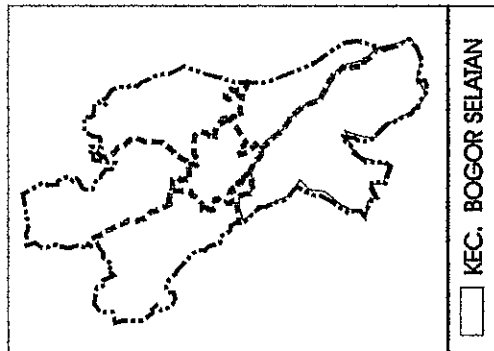
3.11

NOMOR HALAMAN

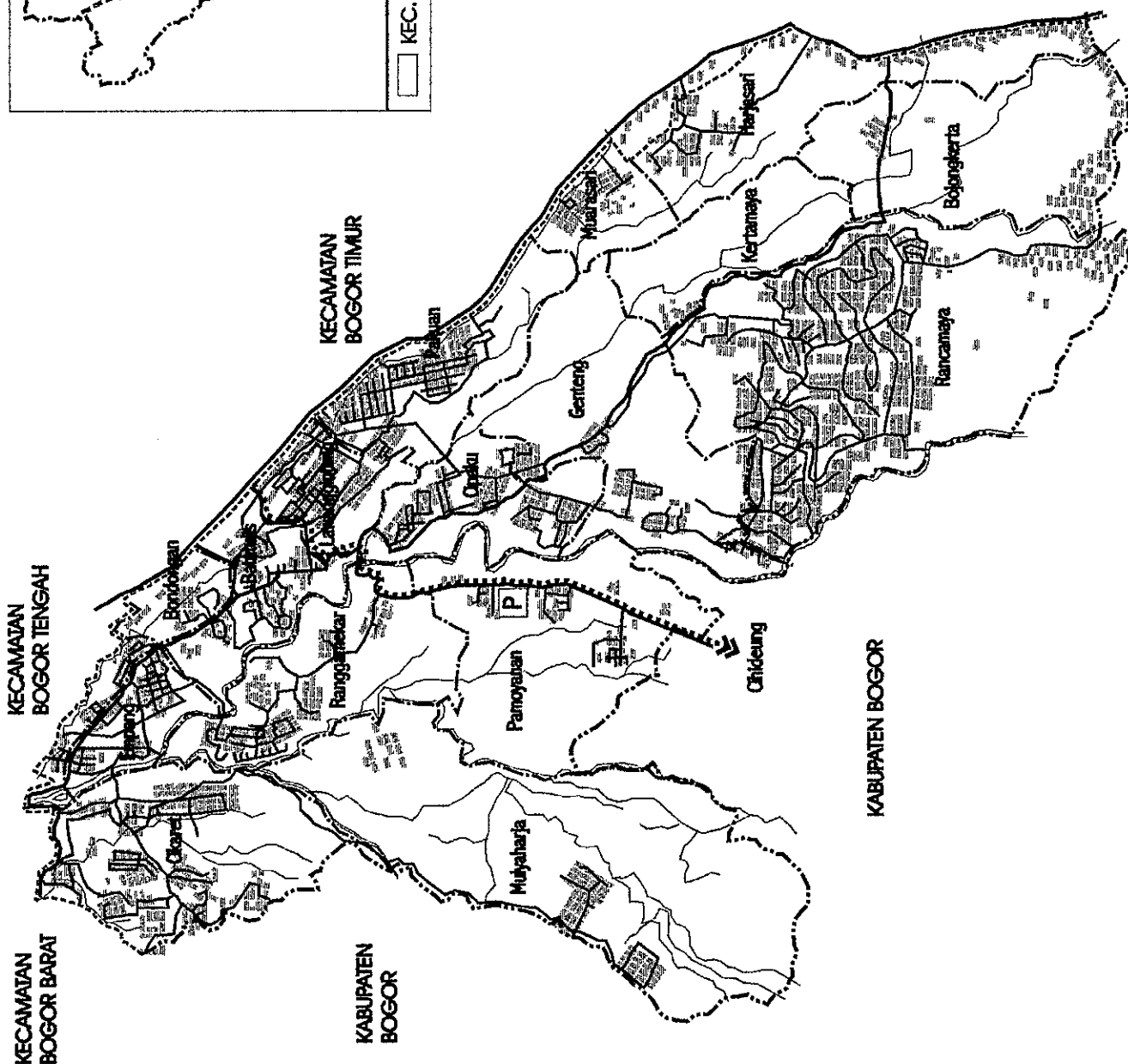
90

### SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



KEC. BOGOR SELATAN



**Tabel III.16.**  
**JUMLAH RUMAH TANGGA, PENDUDUK DAN KEPADATANNYA**  
**DI KECAMATAN BOGOR SELATAN**

NO.	KELURAHAN	LUAS (Ha.)	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH RUMAH TANGGA	KEPADATAN PENDUDUK (Jiwa/ Ha.)
1.	Mulyaharja	479	10.659	2.263	22,25
2.	Pamoyanan	245	5.738	1.558	23,42
3.	Ranggamekar	148	8.136	1.827	54,97
4.	Genteng	173	5.502	1.357	31,80
5.	Kertamaya	360	3.794	942	10,54
6.	Rancamaya	200	4.467	1.497	22,34
7.	Bojongkerta	276	5.789	1.714	20,97
8.	Muarasari	154	7.267	1.528	47,19
9.	Pakuan	104	6.481	1.350	62,32
10.	Cipaku	174	4.664	736	26,80
11.	Harjasari	149	9.484	2.252	63,65
12.	Lawanggintung	61	7.799	1.956	127,85
13.	Batutulis	66	10.260	1.901	155,45
14.	Bondongan	68	13.652	2.647	200,76
15.	Empang	79	16.816	3.591	212,86
16.	Cikaret	345	15.664	2.751	45,34
		3.081	136.152	29.870	<b>44,19</b>

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

### 3.4.3. Pasar Katulampa

Kelurahan Katulampa berada di Kecamatan Bogor Timur dengan jumlah penduduk mencapai 17,846 jiwa yang tersebar di areal seluas 491 hektar dengan kepadatan penduduk mencapai 36,35 jiwa/ ha, sebagaimana tampak pada Tabel III.17. Meskipun di Kecamatan Bogor Timur ini sudah mempunyai 1 (satu) pasar, yaitu Pasar Sukasari ( $\pm$  4.000 meter), namun lokasi pasar tersebut lebih dekat ke pusat kota. Apalagi tidak ada sarana angkutan kota yang langsung menghubungkan wilayah tersebut dengan Sukasari, kecuali harus melakukan 3

(tiga) kali ganti kendaraan umum, atau kalau diukur dengan waktu tempuh bisa mencapai 20 menit.

Kondisi ini menyebabkan masyarakat di Katulampa dan sekitarnya lebih menyukai untuk berbelanja ke Pasar Bogor, yang mempunyai jarak sekitar 5.000 meter dengan menggunakan angkutan kota 13 (Terminal Merdeka – Bantar Kemang), atau mendapatkan barang dagangan dari bakul sayur atau pedagang keliling yang berjualan setiap pagi hari berkeliling di sekitar perumahan Bantar Kemang dan permukiman penduduk lainnya.

Selain dari Pasar Sukasari atau dari Pasar Bogor, untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat sehari-harinya, di Kecamatan Bogor Timur ini telah tersedia pula 1 buah toserba, 380 warung dan 1 buah *shopping center* (sebagaimana terlihat pada Tabel III.9 ).

**Tabel III.17.**  
**JUMLAH RUMAH TANGGA, PENDUDUK DAN KEPADATANNYA**  
**DI KECAMATAN BOGOR TIMUR**

NO.	KELURAHAN	LUAS (Ha.)	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH RUMAH TANGGA	KEPADATAN PENDUDUK (Jiwa/ Ha.)
1.	Sindangsari	90	7.887	1.917	87,63
2.	Sindangrasa	106	9.339	2.153	88,10
3.	Tajur	45	6.016	1.492	133,69
4.	Katulampa	491	17.846	4.188	36,35
5.	Baranangsiang	235	24.388	5.641	103,78
6.	Sukasari	48	11.781	2.833	245,44
	JUMLAH	1.015	77.257	18.224	76,12

Sumber : Kota Bogor Dalam Angka, 2000.

Pola penggunaan lahan di wilayah yang akan dilayaninya (lingkungan masyarakat di Kecamatan Bogor Timur) didominasi oleh permukiman yang mencapai 622,82 hektar atau mencapai 61,35 % yang kemudian diikuti oleh pertanian dan kebun campuran yang mencapai

luas 304,4 hektar atau 29,99 %. Dalam Gambar 3.12, nampak bahwa lokasi pasar ini berada dalam pusat permukiman penduduk, meskipun dalam lingkup yang kecil.

Mata pencaharian penduduk Kecamatan Bogor Timur dengan jumlah penduduk mencapai 77.257 jiwa ini dari sejumlah 30.506 jiwa penduduk usia kerja didominasi oleh swasta (52,75%), Jasa dan Perdagangan (16,65%), PNS (14,60), dan kemudian diikuti oleh ABRI (7,90 %), pensiunan (3,93%), buruh tani (2,16%), dan tukang (1,98%). Sangat kecilnya prosentase penduduk yang bekerja di sektor pertanian dibandingkan dengan sektor lainnya menunjukkan bahwa komposisi jumlah penduduk ini sudah menceminkan penduduk perkotaan.





MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

### TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

### GAMBAR

RENCANA LOKASI PASAR KATULAMPA (TENTATIF)  
DI WILAYAH TERBANGUN KECAMATAN BOGOR TIMUR

### KETERANGAN

	Batas Kota
	Batas Kecamatan
	Batas Kelurahan
	Jalan Kota
	Jalan Lingkungan
	Jalan Tol
	Sungai
	Lokasi Pasar
	Wilayah Terbangun
	Lintasan Angkutan Kota 13



SKALA

1 : 50.000

NOMOR GAMBAR

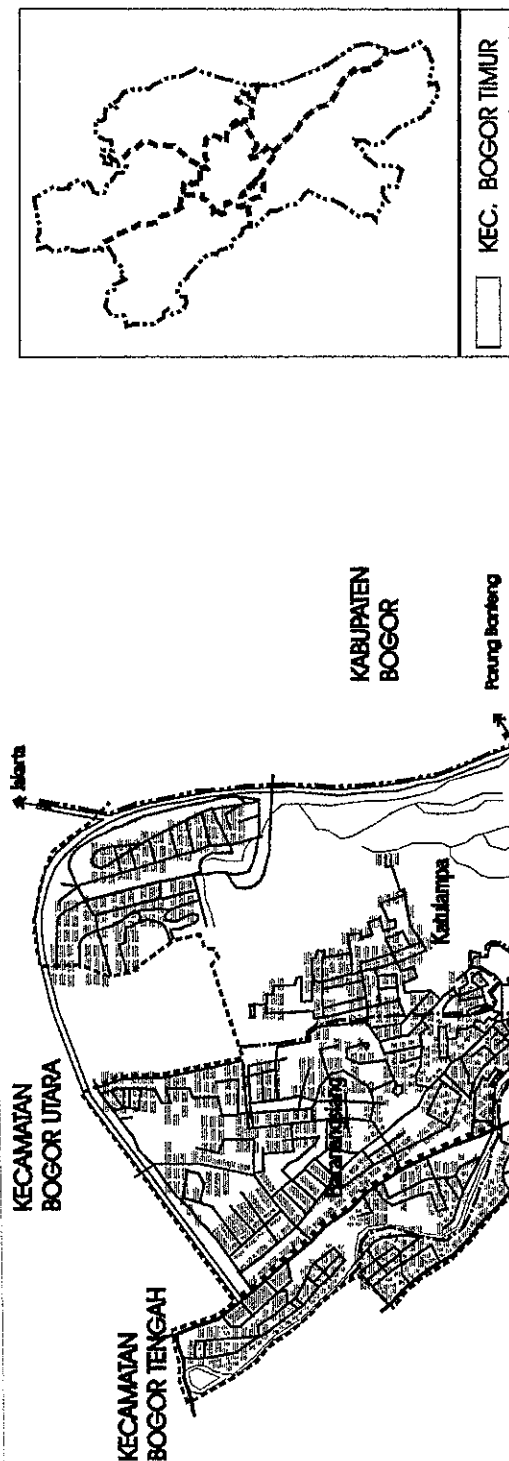
3.12

NOMOR HALAMAN

94

### SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



Cinjur - Subabun - Bandung

## **BAB IV**

### **ANALISIS PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU DAN RENCANA PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU**

#### **4.1. Analisis Perkembangan Pasar Tanah Baru**

Analisis perkembangan Pasar Tanah Baru akan dilakukan terhadap 3 faktor yang terdiri dari faktor keruangan (*spasial*), hubungan antara konsumen dengan perkembangan pasar serta hubungan antara produsen dengan perkembangan pasar.

##### **4.1.1. Analisis Keruangan**

Kondisi keruangan yang akan dianalisa pada bab ini merupakan upaya komparatif antara kondisi yang ada dilapangan dengan persyaratan dan pendekatan teoritis yang telah ada untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel keruangan terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru. Adapun variabel-variabel dimaksud, adalah sebagai berikut : jumlah penduduk pendukung (*threshold population*), wilayah pemasaran (*market area*), aglomerasi, lokasi median dan persaingan minimum (*minimum competitive*).

Hasil analisa kuantitatif dicantumkan untuk memperkuat argumentasinya, sehingga pada bagian akhir dari bab ini bisa dibuatkan suatu kesimpulan yang saling memperkuat diantara keduanya.

##### **4.1.1.1. Jumlah Penduduk Pendukung (*Threshold Population*)**

Secara teoritis telah dinyatakan bahwa pasar lingkungan akan berfungsi secara optimal apabila didukung oleh minimal 30.000 penduduk. Secara sepintas, kalau memperhatikan wilayah kelurahan yang berdekatan dengan lokasi pasar, maka jumlah penduduk di 3 (tiga) kelurahan saja

(Kelurahan Cimahpar, Tegalundil dan Tanah Baru), sebenarnya sudah melebihi jumlah itu (41.174 jiwa).

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan hal lain, berdasarkan *isian kuisioner* dapat diketahui bahwa dengan jarak yang bervariasi dari 100 meter sampai 5.000 meter, ternyata yang paling banyak adalah konsumen yang berjarak 200 meter (32 responden dari  $N=100$ ) dengan radius rata-rata mencapai 453 m atau seluas 16,117 hektar. Bila angka ini diplotasikan dalam peta dan dikalikan dengan kepadatan rata-ratanya (kepadatan di tiga kelurahan), maka akan diperoleh jumlah penduduk sejumlah 915 jiwa.

Kurangnya populasi pendukung pasar ini menyebabkan berkurang pula aktifitas transaksi, seperti ditunjukkan oleh hasil survei : frekuensi belanja rata-rata 2 kali dalam seminggu dan omzet yang rendah, yaitu Rp.2.000.000,00/hari untuk 24 pedagang.

Apabila jumlah penduduk pendukungnya bisa ditingkatkan, maka kemungkinan meningkatnya kegiatan transaksi akan lebih besar lagi. Dengan demikian maka besarnya jumlah penduduk pendukung merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pasar.

#### 4.1.1.2. Market Area

Kalau berdasarkan teoritis bahwasanya pasar harus dapat ditempuh dengan jalan kaki selama 10 menit atau 750 meter, maka kondisi ini sudah dapat dipenuhi bahkan belum tercapai secara rata-rata, karena baru mencapai lama tempuh 6 menit atau 453 meter, meskipun bila diambil secara parsial, ternyata ada juga masyarakat yang setiap hari berbelanja, dari lokasi yang berjarak 5.000 meter. Namun demikian, dalam radius tersebut jumlah penduduk pendukungnya sangat minimum, yaitu hanya mencapai 915 jiwa, seperti nampak pada perhitungan di atas.

Kalau melihat hasil perhitungan matematis dengan menggunakan *probabilistic models* yang dikembangkan oleh **Huff**, sebagaimana terlihat pada Lampiran G, (perhitungan *market area* berdasarkan waktu tempuh dan luas bangunan pasar), peluang besarnya belanja masyarakat ke Pasar Tanah Baru ini telah mencapai **23%**, suatu nilai yang besarnya setara dengan 25.409 konsumen, dengan jangkauan pasar-nya mencapai 2,3 kilometer. Jumlah ini bahkan bisa ditingkatkan lagi apabila memakai nilai probabilitas belanja masyarakat yang maksimum (32%) yang berada pada jarak tempuh ke Pasar Kebon Kembang = 25 menit dan ke Pasar Jambu Dua = 10 menit, yang bisa mencapai *market area* 5,7 km<sup>2</sup> dengan radius 2.700 meter dan jumlah populasi mencapai 35.285 jiwa.

Hasil perhitungan matematis dengan *Reilly's Law of Retail Gravitation*, sebagaimana terlihat pada Lampiran H, menunjukkan bahwa lokasi pasar ini belum berada dalam *breaking point* pengaruh pasar Jambu Dua dan Pasar Kebon Kembang, yaitu pada jarak 6,6 km. (lebih pendek) dari arah Pasar Jambu Dua, karena jarak antara Pasar Tanah Baru dengan Pasar Jambu Dua itu sendiri adalah 7 km.

Dari pendekatan matematis dengan dua model tersebut, dapat diketahui ternyata lokasi Pasar Tradisional Tanah Baru sebenarnya harus berada di daerah mendekati ujung jalan Tanah Baru, suatu lokasi yang terbalik dengan lokasi yang ada sekarang. Apabila lokasi tersebut bisa diantisipasi dari awal perencanaan, maka *market area* dari pasar tersebut akan lebih baik lagi.

Dengan memperhatikan hasil analisa di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya *market area* suatu pasar, yang ditunjukkan dengan besarnya kemungkinan belanja masyarakat dan wilayah pengaruh dari pesaing sejenis, harus diperhitungkan dalam perencanaan suatu pasar tradisional.

#### 4.1.1.3. Aglomerasi

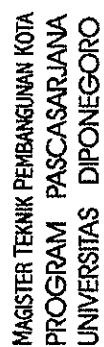
Lokasi pasar memang berada di tengah lokasi permukiman (aglomerasi penduduk), terbukti dari isian kuisioner sebagaimana terlihat pada *Lampiran A*, yang pada umumnya masyarakat pergi ke pasar rata-rata dengan jalan kaki (69%). Kondisi ini bisa memberikan petunjuk bahwa masih *exist*-nya Pasar Tanah Baru tersebut berkat lokasinya dalam pusat permukiman penduduk.

Namun bila dilihat dalam *Gambar 4.1*. Peta *Market Area* Pasar Tanah Baru, maka akan terlihat bahwa masih banyak *market area* yang belum terlayani, sehingga jangkauan layanannya harus ditingkatkan, karena tidak mungkin pemerintah Kota Bogor untuk membangun pasar dalam setiap aglomerasi permukiman yang ada di Kecamatan Bogor Utara.

Kalau pemusatan penduduk ini mempunyai areal yang cukup luas, maka *market area*-nyapun akan semakin kecil, karena aglomerasi penduduk identik dengan besarnya kepadatan penduduk. Makin kecil *market area* menimbulkan makin kecilnya waktu tempuh, dan hal ini bisa memperbesar nilai probabilitas kemungkinan belanja masyarakat, karena nilainya berbanding terbalik dengan kuadrat skala waktu tempuh.

Jenis barang yang dijual di Pasar Tanah Baru sifatnya umum dan keberadaan pasar ini bukan merupakan penyedia kebutuhan pokok satu-satunya, karena masih ada alternatif lain yang bisa dijadikan pilihan masyarakat, sehingga dalam kondisi ini terjadi elastisitas permintaan barang, karena masyarakat bisa menentukan dimana mereka akan belanja dengan harga yang lebih baik. Menurut Hotelling, dengan tidak beraglomerasi-nya Pasar Tanah Baru ini dengan Pasar lain yang sejenis, merupakan suatu langkah yang baik untuk memaksimumkan penjualan dan meminimumkan harga jual, karena mendekatkan lokasinya kepada konsumen.

Dengan demikian dari kondisi Pasar Tanah Baru ini bisa diambil suatu kesimpulan bahwa keberadaan pasar di tengah-tengah aglomerasi penduduk dan keterpisahannya dengan kegiatan pasar sejenis telah mampu mempertahankan pasar sehingga tetap *exist*.



KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## MARKET AREA PASAR TANAH BARU

**KETERANGAN**

**Batas Kota**

**Batas Kecamatan**

### Batas Kekurangan

**Jalan Kota**

**Jalan Lingkungan**

**Tol**

## Jalan Arteri

**Sungai**

### Lokasi Pasar

**Wilayah Terbangun**

### Route Angkatan Umum Plat Hitam

### Market Pasar Tanah Baru Existing

**Radius Maksimum Pelalan Kaki**

Market Area Pasar Tanah Baru (Rencana)

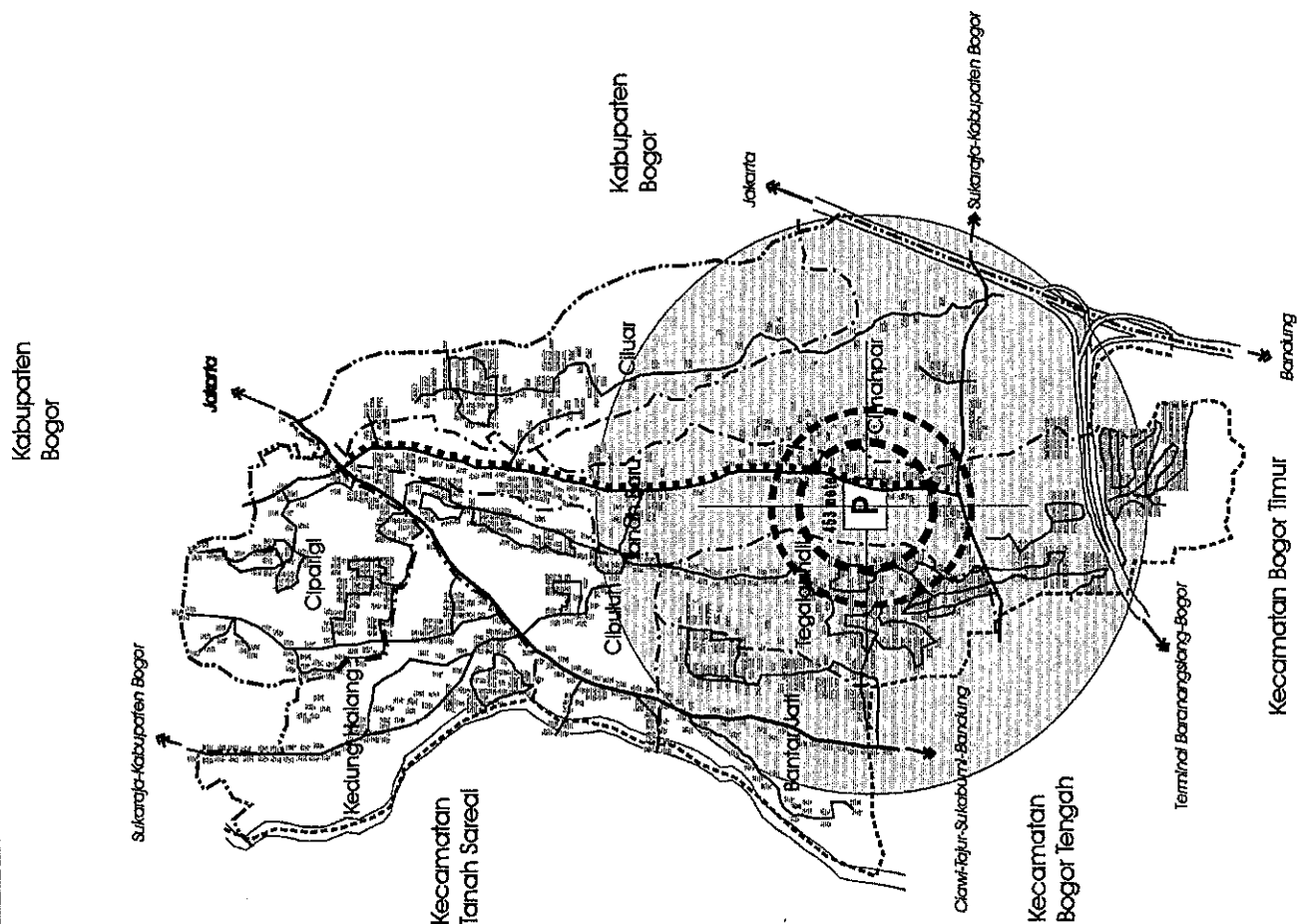
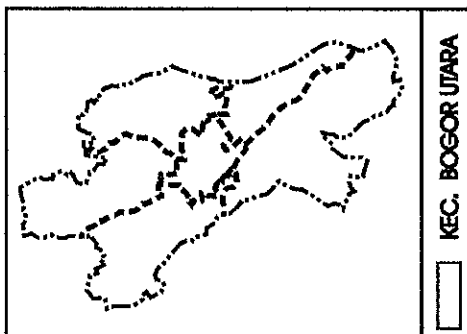
1:60.000

4.1.

ॐ

**SUMBER**

**BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR**



#### 4.1.1.4. Lokasi Median

Lokasi median hanya merupakan penampilan dari luar tanpa memperhitungkan kekuatan-kekuatan yang tersembunyi yang ada di dalamnya, seperti besarnya kemungkinan belanja masyarakat dan pengaruh persaingan dari pasar sejenis. Keberadaannya bahkan bisa dibilang relatif, karena bila wilayah sekitarnya terus dibangun, maka lokasi yang semula pada posisi median akan berubah pula. Ketersediaan dan harga lahan serta adanya rencana tata ruang sangat besar peranannya dalam mendapatkan lokasi median ini.

Lokasi median tidak selamanya identik dengan lokasi pangsa pasar (*market area*), hal ini bisa ditunjukkan dalam kasus sebagai berikut : dengan upaya *try and error* menggunakan *probabilistic models*, dapat diketahui bahwa angka probabilitas tertinggi dari kemungkinan masyarakat berbelanja ke Pasar Tanah Baru adalah pada lokasi jarak tempuh ke Pasar Kebon Kembang = 25 menit dan ke Pasar Jambu Dua = 10 menit, hal ini berarti lokasi pasar harus digeser ke lokasi mendekati Pasar Jambu Dua menjauhi Pasar Kebon Kembang, yang lokasinya diperkirakan berada pada ujung Jalan Tanah Baru, suatu lokasi yang sangat tidak memenuhi lokasi median dalam lingkup wilayah Kecamatan Bogor Utara.

Dari pemaparan di atas, bisa dikatakan bahwa lokasi pasar yang median belum bisa menjamin besarnya minat masyarakat untuk berbelanja, meskipun tujuan dari penentuan lokasi median adalah sama dengan penentuan *market area* yang optimum, yaitu untuk memperbesar peluang masyarakat berbelanja ke Pasar Tanah Baru, namun demikian dengan berubahnya pandangan hidup masyarakat di perkotaan yang menilai jarak tidak lagi dengan satuan meter melainkan dengan waktu, maka dalam hal ini variabel lokasi median bukan merupakan variabel penentu perkembangan Pasar Tanah Baru.

#### **4.1.1.5. Persaingan Minimum**

Pasar Tanah Baru tidak bersaing dengan sesama pasar tradisional lainnya, karena pasar terdekat adalah Pasar Jambu Dua dengan waktu tempuh 20 menit dan Pasar Kebon Kembang dengan waktu tempuh 15 menit.

Pesaing utama dari pedagang adalah dari para bakul sayur dan warung-warung yang sudah *exist* sebelum Pasar Tanah baru dibangun. Dari penyajian tabulasi silang sebagaimana terlihat pada Lampiran A, ternyata responden yang sebelumnya terbiasa berbelanja ke warung mencapai 49 orang (49%) dan yang terbiasa ke warung atau bakul sayur tersebut mencapai 33 orang (33%) sedangkan sisanya terbiasa ke pasar dan pasar atau warung yang jumlahnya berdasarkan RTRW 2009 di Bogor Utara mencapai 167 buah.

Kurangnya persaingan dari kegiatan sejenis ternyata tidak mampu memperbaiki kelesuan kegiatan transaksi perdagangan di Pasar Tanah Baru yang ditunjukkan dengan omzet rata-rata hanya mencapai Rp. 2 juta/ hari serta frekuensi belanja masyarakat yang hanya 2 minggu sekali. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan minimum tidak mempunyai pengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru.

#### **4.1.1.6. Kesimpulan Analisa Keruangan**

Dari 5 (lima) variabel keruangan, yang meliputi : *threshold population*, *market area*, *lokasi median*, *aglomerasi* dan *persaingan minimum*, ternyata rata-rata semuanya mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperbesar peluang belanja masyarakat ke Pasar Tanah Baru, namun berdasarkan hasil analisis di atas, ternyata variabel yang paling berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru adalah : (1) besarnya *market area*, dengan indikator besarnya probabilitas belanja masyarakat serta tingkat kepadatan penduduknya, (2) *threshold population*, dan (3) aglomerasi penduduk.



#### 4.1.2. Analisis Hubungan Konsumen dengan Perkembangan Pasar

Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara perilaku (kondisi) konsumen dengan perkembangan pasar, yang dalam hal ini dinyatakan dalam besarnya frekuensi belanja masyarakat ke Pasar Tanah Baru, akan dilakukan uji hubungan antara variabel frekuensi belanja dengan variabel independent lainnya, seperti : jarak tempuh, peranan angkutan umum, kebiasaan belanja, daya tarik pasar, besar pendapatan perbulan, besar belanja perhari, promosi dan partisipasi masyarakat.

Sampling dilakukan terhadap 100 koresponden yang sedang berbelanja di Pasar Tanah Baru, yang kemudian hasilnya dianalisa menggunakan regresi berganda model *Backward Elimination*. Output yang dihasilkan dari analisa ini meliputi : *Descriptive Statistics, Correlations, Variables Entered/ Removed, Model Summary, Analisis of Varian, ANOVA, Coefficients, Collinearity Diagnostic, dan Excluded Variables*, yang hasilnya keseluruhan menjadi lampiran yang tidak terpisahkan dalam tesis ini. Namun dalam penyajiannya, hanya sebagian saja yang akan disampaikan, *sebagai berikut* :

##### 4.1.2.1. Correlations

Dengan melihat korelasi yang terjadi sebagaimana terlihat pada lampiran *out put correlation*, ternyata yang paling besar nilainya dengan frekuensi belanja (yang merupakan variabel dependen dari perkembangan pasar dari segi konsumen) yang diurutkan dari nilai terbesar, adalah : besar belanja perhari, signifikansinya (0,298), kebiasaan belanja (0,175), promosi (-0,146), partisipasi masyarakat (0,136), peranan angkutan umum (-0,087), besar pendapatan perbulan (0,085), daya tarik pasar (-0,054) dan jarak tempuh dari rumah (0,049).

Urutan angka tersebut belum menunjukkan variabel mana yang paling berpengaruh dalam perkembangan Pasar Tanah Baru, karena perlu dilakukan tahapan analisa lainnya seperti uji *Anova* (F – Test) dan *Model Summary*.

Hasil analisa yang telah dibuat resumennya dalam Tabel 4.1. menunjukkan bahwa ada nilai hubungan yang signifikan diantara sesama variabel independent, yang berarti adanya *multikolinearitas* diantara sesama variabel independen tersebut, seperti :

- Jarak tempuh dari rumah dengan peranan angkutan umum (0,551) ; kebiasaan belanja (0,313) ; daya tarik pasar (-0,541) dan besar pendapatan perbulan (0,265).
- Peranan angkutan umum dengan besar pendapatan perbulan (0,274) dan besar belanja perhari (0,257).
- Kebiasaan belanja dengan besar pendapatan perbulan (0,251) ; besar belanja perhari (0,290) ;
- Daya Tarik pasar dengan promosi (-0,285).
- Besar pendapatan perbulan dengan besar belanja perhari (0,589).

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (*Sig 1 tailed*) menunjukan bahwa hanya korelasi antara : frekuensi belanja dengan kebiasaan belanja (0,041) dan besar belanja perhari (0,001) yang mempunyai korelasi yang signifikan ( nilai dibawah 0,05).

**Tabel IV.1**  
**RESUME MULTIKOLINEARITAS VARIABEL INDEPENDENT**

	JARAK TEMPUH	ANGKUTAN UMUM	KEBIASAAN BELANJA	DAYA TARIK PASAR	PENDAPATAN / BULAN	BELANJA/HARI	PROMOSI
JARAK TEMPUH	1	0.551	0.313	-0.541	0.265	-	-
ANGKUTAN UMUM	0.551	1	-	-	0.274	0.257	-
KEBIASAAN BELANJA	0.313	-	1	-	-	-	-
DAYA TARIK PASAR	-0.541	-	-	1	-	-	-0.285
PENDAPATAN/ BULAN	0.265	0.274	-	-	1	0.589	-
BELANJA/ HARI	-	0.257	-	-	0.589	1	-
PROMOSI	-	-	-	-0.285	-	-	1

Sumber : output analisa regresi *backward elimination*.

Metode *backward* dimulai dengan memasukkan semua variabel, kemudian dianalisis secara bertahap dimana variabel yang tidak layak masuk dalam regresi dikeluarkan satu persatu berdasarkan kepada nilai t (nilai untuk menguji signifikansi dengan keberadaan variabel independen lainnya dalam model regresi) dengan tanpa melihat positif atau negatifnya, tetapi besarannya. Untuk mempermudah pembacaan hasil analisisnya, maka *output coefficient*, *variables entered/removed* dan *excluded variables* sebagaimana terlihat dalam Lampiran C, harus dilihat secara bersamaan.

Sebagai contoh bahwa *output variables entered/removed* pada model dua variabel daya tarik pasar dikeluarkan, hal ini terjadi karena dalam proses model pertama (*model 1*) dalam *output coefficient* nilai t untuk variabel tersebut merupakan nilai koefisien dengan signifikansi yang paling kecil, yaitu 0.025, maka variabel inilah yang selanjutnya dikeluarkan dari model regresi, demikian seterusnya dalam tahapan setiap modelnya (sampai model terakhir, *model 7*) yang telah berhasil mengeluarkan variabel : daya tarik pasar, kebiasaan belanja, partisipasi masyarakat, besar pendapatan perbulan, jarak tempuh dari rumah dan promosi.

Hasil jajak pendapat terhadap 100 koresponden, menunjukkan bahwa 93% variabel daya tarik pasar dikarenakan karena jaraknya dekat, sedangkan jawaban lainnya adalah karena kondisi fisiknya baik (1%) dan sisanya (6%) merupakan gabungan jawaban keduanya. Tidak ada konsumen yang menjawab lengkapnya barang dagangan ataupun harganya lebih murah bila dibandingkan dengan di warung atau bakul sayur.

Pada *model 3* ; variabel kebiasaan belanja dikeluarkan, *model 4* ; variabel partisipasi masyarakat dikeluarkan, pada *model 5* ; variabel besar pendapatan perbulan dikeluarkan, pada

*model 6* ; variabel jarak tempuh dari rumah dikeluarkan dan terakhir pada *model 7* ; variabel promosi juga dikeluarkan. Dengan demikian pada akhirnya tinggal variabel peranan angkutan umum dan besarnya belanja perhari.

#### 4.1.2.2. Model Summary

*Output model summary* yang paling penting adalah nilai dari koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau *Adjusted R Square* untuk menguji kesesuaian model bagi sampel (*goodness of fit* ). Dalam output *model summary* sebagaimana terlihat dalam Lampiran C, terlihat bahwa *Adjusted R Square* ( $R^2$  yang disesuaikan) untuk model regresi terpilih adalah 0,099. Angka ini menunjukkan bahwa hanya 9,9% frekuensi belanja dapat dijelaskan oleh variabel peranan angkutan umum dan besar belanja perhari sedangkan sisanya (90,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Angka ini memberikan petunjuk bahwa sebesar 90,1% penurunan kondisi perkembangan Pasar Tanah Baru, baik bukaan los maupun omzetnya dipengaruhi oleh variabel lainnya, namun dengan prosentase yang lebih kecil dari dua variabel tersebut.

*Standar error of estimate* menunjukkan perubahan nilai dari 1,03 sampai 1,04, angka ini nilainya lebih kecil dari pada standar deviasi frekuensi belanja (1,09), dengan demikian maka model regresi yang terakhir ini lebih bagus bertindak sebagai prediktor frekuensi belanja dari pada rata-rata frekuensi belanja itu sendiri.

#### 4.1.2.3. Analisis of Varian, ANOVA

Uji Anova menghasilkan nilai F untuk model ke tujuh (model yang dipakai) adalah 6,456 dengan tingkat signifikansi 0.002. Karena nilai probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi banyaknya kejadian transaksi, atau dapat dikatakan bahwa variabel peranan angkutan umum dan besar belanja perhari bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi belanja di Pasar Tanah Baru.

#### 4.1.2.4. Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinearitas* dalam persamaan regresi diantara sesama variabel independen, *backward elimination methode* menunjukkannya dalam dua *output*, yaitu :

- a. *Coeffisien* : dengan memperhatikan angka *tolerance* dan *variance inflation factor*, VIF yang terdapat pada kolom *collinearity statistic*.

Angka *tolerance* sebesar 0,934 yang dihasilkan pada persamaan regresi terpilih (model ketujuh) menunjukkan bahwa koefisien *determinasi* ( $R^2$ ) (suatu hal yang berbeda dengan *adjusted R<sup>2</sup>*) yang terjadi adalah sebesar  $(1 - 0,934) = 0,066$ . Ini berarti bahwa hanya 6,6 % variabel peranan angkutan umum dan besar belanja perhari dapat dijelaskan oleh variabel dependen yang lainnya. Default SPSS bagi *angka tolerance* adalah 0,0001, ini berarti bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,0001.

Nilai VIF dihitung sama dengan  $(1 / \text{tolerance})$  dan besarnya ditentukan pada batasan angka 5, dimana bila ada variabel yang mempunyai VIF lebih besar dari 5 maka dapat diduga bahwa ada persoalan *multikolinearitas* (korelasi yang besar diantara variabel bebas). Dalam model regresi terpilih, nilai VIF-nya adalah 1,071 ( $< 5$ ), dengan demikian tidak menunjukkan adanya *multikolinearitas*.

- b. *Collinearity Diagnostic*

*Collinearity diagnosa* membahas ada atau tidaknya *multikolinearitas* atau terjadinya korelasi di antara sesama variabel bebas dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dan *condition index*, dimana output regresi yang mempunyai *multikolinearitas* ditetapkan bila nilai *eigenvalue*-nya mendekati nilai 0 atau *condition index*-nya mendekati 15 sampai nilai yang sangat serius, yaitu 30.

Dalam model regresi yang ke tujuh, nilai *eigenvalue* maupun *condition index*-nya menunjukkan angka 2,689 dan 1,000 untuk *constant*, 0,248 dan 3,293 untuk peranan angkutan umum serta 0,06314 dan 6,526 untuk besarnya belanja perhari. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*.

#### 4.1.2.5. Persamaan Regresi

Berdasarkan nilai yang ada pada kolom *unstandardized coefficient* pada model terakhir (pemodelan no. 7), diperoleh angka (2,009), (-0,123) dan (0,699). Angka tersebut menunjukkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,009 - 0,123 X_1 + 0,699 X_2$$

Dimana :

- Y = frekuensi belanja yang terjadi di Pasar Tanah Baru
- X<sub>1</sub> = peranan angkutan umum
- X<sub>2</sub> = besar belanja perhari

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,009 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel peranan angkutan umum dan besar belanja perhari, maka di Pasar Tanah Baru hanya akan terjadi frekuensi belanja selama 2 kali dalam seminggu. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada sekarang, dari 100 responden yang dihubungi ternyata jawaban yang paling dominan (41%) adalah berbelanja seminggu dua kali ke Pasar Tanah Baru.
- b. Setiap pengurangan satu peranan angkutan umum, akan menimbulkan pengurangan frekuensi belanja sebanyak 0,123 kali. Secara kualitatif hal ini bisa dijelaskan bahwa apabila peran angkutan umum tidak diperbaiki, maka frekuensi belanja yang ada sekarang (rata-rata

- 2 kali seminggu) akan terus menurun menuju ke frekuensi yang lebih rendah lagi. Hal ini dibaca dan diinterpretasikan dengan kondisi perdagangan yang lesu (ditunjukkan dengan frekuensi belanja rata-rata hanya seminggu dua kali) sangat dipengaruhi oleh minimnya peran angkutan umum.
- c. Kurangnya ketersediaan angkutan umum dimaksud adalah adanya keterbatasan jalan penghubung dan route angkutan kota yang melewati lokasi pasar, yang pada akhirnya tidak bisa memperbesar layanan terhadap *market area*-nya, sehingga penduduk pendukungnya pun susah untuk ditingkatkan.
  - d. Setiap pembelanjaan uang Rp.1.000 akan menambah frekuensi belanja sebanyak 0,699 kali. Perkembangan pasar yang kurang baik yang ditandai dengan frekuensi belanja yang hanya seminggu duakali, ternyata dipengaruhi pula oleh kecilnya uang yang dibelanjakan oleh masyarakat, yaitu rata-rata dibawah Rp. 15.000,00 (lihat lampiran B). Namun hal ini tidak terjadi begitu saja, karena masyarakat tidak akan berbelanja apa yang tidak dibutuhkannya. Hal ini didukung dengan adanya keterbatasan pada kelengkapan barang. Masyarakat yang berbelanja ke Pasar Tanah Baru rata-rata pada umumnya beralasan karena jaraknya dekat (93%) dan tidak satupun yang beralasan karena lengkapnya barang dagangan.

#### **4.1.2.6. Kesimpulan Analisis Hubungan Konsumen dengan Perkembangan Pasar**

Dari 8 (delapan) variabel independen yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru, yang terdiri dari : jarak tempuh, peranan angkutan umum, kebiasaan belanja, daya tarik pasar, besar pendapatan perbulan, besar belanja perhari, promosi dan partisipasi masyarakat, ternyata yang sangat menentukan adalah variabel peranan angkutan umum dan besarnya belanja masyarakat sehari-hari.

Peranan angkutan umum bisa dilihat langsung di lapangan, sedangkan besarnya belanja masyarakat sehari-hari hanya bisa dilihat pada saat kejadian berlangsung, yaitu pada saat pasar operasional. Dengan demikian dalam perencanaan suatu lokasi pasar maka adanya lintasan angkutan umum merupakan kriteria yang bisa secara langsung dideteksi keberadaannya, sedangkan besarnya belanja masyarakat sehari-hari, hanya bisa diperhatikan dari komposisi kependudukan yang mengarah ke kehidupan perkotaan (*non agraris*).

#### **4.1.3. Analisis Hubungan Kondisi Pedagang dengan Perkembangan Pasar**

Dalam perkembangan pasar, banyaknya kejadian transaksi jual beli merupakan indikator perkembangan suatu pasar. Untuk itu akan diuji bagaimana hubungan antara parameter tersebut dengan parameter lainnya yang bersifat *independen*, yaitu : jumlah los yang buka, jenis dagangan, pengalaman berdagang, asal barang, cara pengadaan barang, besarnya modal dan nilai transaksi yang telah terjadi.

Sampling dilakukan terhadap pemilik dari 45 los yang masih setia membuka losnya setiap hari di Pasar Tanah Baru. Jumlah responden yang menjadi pemilik los tersebut tercatat 24 (dua puluh empat) orang. Hasil isian kuisionernya secara utuh dilampirkan dalam Lampiran F. Data tersebut kemudian dianalisa dan dituliskan sebagaimana yang akan diuraikan di bawah ini, sedangkan hasil proses secara keseluruhan bisa dilihat pada Lampiran D tesis ini.

##### **4.1.3.1. Correlations**

Dengan melihat korelasi yang terjadi sebagaimana terlihat pada lampiran, *correlation output* kedua, ternyata yang paling besar nilainya korelasinya dengan kejadian transaksi (yang merupakan variabel dependent dari perkembangan pasar) yang diurutkan dari nilai terbesar,



adalah : nilai transaksi (0,864), jenis jualan (0,404), pengalaman jualan (0,375), asal barang (0,298), jumlah los (-0,178), pengadaan barang (0,081) dan besarnya modal (0,062).

Berbeda dengan hasil analisa antara perkembangan pasar dengan konsumen, maka dalam *out put* perkembangan pasar dengan pedagang ini hanya menampakkan *multikolinearitas* variabel besarnya modal dengan jumlah los (413).

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (*Sig 1 tailed*) menunjukkan bahwa hanya korelasi antara : kejadian transaksi - jenis jualan - pengalaman jualan, jenis jualan - jumlah los - besarnya modal dan nilai transaksi – asal barang – pengadaan barang yang mempunyai korelasi yang signifikan ( nilai dibawah 0,05).

#### 4.1.3.2. Model Summary

Sebagaimana terlihat dalam Lampiran D untuk *output coefficient, variables entered/removed* dan *excluded variables*, dari 7 (tujuh) variabel independen yang diproses dalam model regresi linier, diketahui bahwa pada model regresi terpilih (*model 6*), nilai *Adjusted R Square*-nya ( $R^2$  yang disesuaikan) = 0,792. yang menunjukkan bahwa 79,2% variabel kejadian transaksi dapat dijelaskan oleh variabel nilai transaksi dan jenis jualan sedangkan sisanya (20,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Dari fenomena yang terjadi di lapangan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3.13 dan Lampiran B, bahwa jenis jualan yang banyak transaksinya adalah kelontong, yaitu 33,3% dengan jumlah kios sebanyak 16 buah dan yang paling sedikit adalah buah-buahan dan sayuran yang masing-masing mencapai angka 8,3% dengan jumlah los sebanyak masing-masing dua buah. Kondisi ini merupakan suatu hal yang kurang pada tempatnya, karena bagaimanapun pasar tradisional harus lebih mengutamakan kedua jenis komoditi tersebut.

Dengan demikian kurang begitu berkembangnya Pasar Tanah Baru adalah menjadi jelas baik dilihat secara kualitatif ataupun berdasarkan analisa kuantitatif.

*Standar error of estimate* menunjukkan perubahan nilai dari 4,94 sampai 4,91, angka ini nilainya lebih kecil dari pada nilai standar deviasi kejadian transaksi (10,77), dengan demikian maka model regresi lebih bagus bertindak sebagai prediktor kejadian transaksi dari pada rata-rata kejadian transaksi itu sendiri.

#### 4.1.3.3. Analisis of Varian, ANOVA

Uji Anova (*F – Test*) menghasilkan nilai *F* untuk model ke enam --model yang dipakai-- adalah 44.835 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai probabilitasnya (0.000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi banyaknya kejadian transaksi, atau dapat dikatakan bahwa variabel *nilai transaksi* dan *jenis jualan* bersama-sama berpengaruh terhadap banyaknya kejadian transaksi di Pasar Tanah Baru.

#### 4.1.3.4. Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinearitas* dalam persamaan regresi diantara sesama variabel independen, *backward elimination methode* menunjukkannya dalam dua *output*, yaitu :

- a. *Coeffisien* : dengan memperhatikan angka *tolerance* dan *variance inflation factor*, VIF yang terdapat pada kolom *collinearity statistic*.

Pada kolom toleransi model regresi terpilih, model 6 bahwa jenis jualan dan nilai transaksi mempunyai nilai *tolerance* = 0,968, hal ini memberikan arti bahwa hanya 3,2% variabel jenis jualan dan nilai transaksi dapat dijelaskan oleh variabel lain.

*Default SPSS* bagi angka *tolerance* adalah 0,0001, ini berarti bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,0001.

Nilai VIF dihitung sama dengan  $1 / \textit{tolerance}$  dan besarnya ditentukan pada batasan angka 5, dimana bila ada variabel yang mempunyai VIF lebih besar dari 5 maka dapat diduga bahwa ada persoalan *multikolinearitas* (korelasi yang besar diantara variabel bebas). Dalam *output coefficients* di atas, terlihat bahwa pada model regresi terpilih : variabel jenis jualan dan nilai transaksi mempunyai nilai 1,033. Dengan demikian kedua variabel tersebut tidak mempunyai persoalan *multikolinearitas*.

#### b. *Collinearity Diagnostic*

*Collinearity diagnosa* membahas ada atau tidaknya *multikolinearitas* atau terjadinya korelasi di antara sesama variabel bebas dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dan *condition index*, dimana output regresi yang mempunyai *multikolinearitas* ditetapkan bila nilai *eigenvalue*-nya mendekati nilai 0 atau *condition index*-nya mendekati 15 sampai nilai yang sangat serius, yaitu 30.

Dalam model regresi yang ke tujuh, nilai *eigenvalue* maupun *condition index*-nya menunjukkan angka 2,339 dan 1,000 untuk constanta, 0,572 dan 2,022 untuk jenis jualan serta 0,089 dan 5,119 untuk besarnya nilai transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*.

#### 4.1.3.5. Persamaan Regresi

Berdasarkan nilai pada kolom *unstandardized coefficient* pada model terakhir (model 6), diperoleh angka (-2,258), (2,355) dan (0,062). Angka tersebut menunjukkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,258 + 2,355 X_1 + 0,062 X_2$$

Dimana :

- $Y$  = banyaknya kejadian transaksi  
 $X_1$  = jenis jualan  
 $X_2$  = nilai transaksi

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar  $-2,258$  menyatakan bahwa jika tidak ada barang kebutuhan masyarakat yang dijual (jenis jualan), maka tidak akan terjadi transaksi sama sekali pada saat itu, nilai negatif ini menunjukkan bahwa peran yang dipegang oleh jenis jualan dan nilai transaksi sangat besar terhadap banyaknya kejadian transaksi.

Dalam Lampiran F tesis ini bisa terlihat, bahwa transaksi yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli di Pasar Tanah Baru sangatlah rendah, namun patut disyukuri para pedagang tetap bertahan di pasar itu. Kejadian transaksi bervariasi mulai dari yang 2 kali sehari (dilakukan oleh para pedagang kelontong dan pakaian) sampai 50 kali sehari (dilakukan oleh pedagang sayuran), dengan rata-rata (*mean*) mencapai angka 9,08.

Dari jumlah 45 los pasar yang beroperasi (yang seharusnya menyediakan kebutuhan masyarakat sehari-hari), terdiri dari 5 orang pedagang sembako ( 11 los), 15 orang pedagang pakaian dan kelontong ( 30 los) serta 4 orang pedagang buah-buahan dan sayuran ( 4 los) dengan kuantitas dan kualitas seadanya. Hal ini ternyata merupakan alasan tersendiri kenapa masyarakat lebih senang berbelanja di bakul sayur yang setiap pagi berkunjung ke lingkungannya.

- b. Setiap penambahan 1 (satu) jenis jualan akan menambah kejadian transaksi sebanyak 2,355 kali.

Sebagaimana terlihat pada Gambar 3.8. dan 3.9. pada Bab 3, bahwa setelah lima bulan pertama operasional, bukaan los mengalami penurunan ; begitupun dengan omzet turun drastis sampai mencapai 2 juta/ hari. Hal ini jelas sangat dipengaruhi oleh jumlah konsumen yang berbelanja. Dari hasil pengamatan lapangan, dapat diketahui bahwa penyebab menurunnya jumlah pengunjung ini adalah karena terbatasnya jenis barang jualan.

Namun tidak semua jenis jualan harus ditambah, sebab pada kenyataannya banyaknya pedagang pakaian dan kelontong yang buka, belum bisa meningkatkan aktifitas pasar. Hal ini berarti hanya jenis jualan tertentu yang harus ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya.

- c. Setiap penambahan Rp.1.000 nilai transaksi akan menambah kejadian transaksi sebanyak 0,062 kali, atau dengan kata lain dalam 6,2 kali kejadian transaksi akan terkumpul uang sebesar Rp. 100.000,00.

Kondisi ini adalah hanya sebagai akibat saja, yaitu adanya kebutuhan dari masyarakat yang bisa dipenuhi di Pasar Tanah Baru. Sebab bila masyarakat tidak berkunjung untuk berbelanja, maka tidak ada transaksi yang terjadi dan secara otomatis tidak ada rupiah yang bergulir.

#### **4.1.3.6. Kesimpulan Analisis Hubungan Pedagang dengan Perkembangan Pasar**

Dari 7 (tujuh) variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru, ternyata variabel jenis jualan dan besarnya nilai transaksi yang terjadi sangat menentukan terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru.

Jenis jualan merupakan daya tarik pasar, sehingga kalau masyarakat sudah tertarik ; peluang untuk berbelanja akan terbuka dan terjadilah transaksi. Dari frekuensi transaksi serta

besarnya uang yang dibayarkan, maka terbentuklah nilai transaksi. Dengan demikian ketersediaan jenis dagangan harus diutamakan dari pada nilai transaksi.

## 4.2. Rencana Pembangunan Pasar Tradisional Baru

### 4.2.1. Variabel Acuan Pembangunan Pasar Tradisional Baru

Berdasarkan hasil analisis di atas, ternyata dari 20 (dua puluh) variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan pasar, ternyata yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Pasar Tanah Baru hanyalah 7 (tujuh) variabel, sebagai berikut :

- **Keruangan** : *Market Area, Treshold Population dan Aglomerasi Penduduk*
- **Konsumen** : Peranan Angkutan Umum dan Besarnya Belanja Perhari
- **Pedagang** : Jenis Jualan dan Besarnya nilai Transaksi

Besarnya *market area* dipengaruhi oleh besarnya probabilitas kemungkinan masyarakat belanja dan kepadatan penduduk Dengan mengolah besarnya angka-angka tersebut, maka perkiraan jumlah penduduk pendukung, luas wilayah beserta radiusnya akan bisa ditentukan.

Besarnya belanja masyarakat perhari dan nilai transaksi hanya akan dapat diketahui bila pasar sudah operasional, namun demikian kondisinya bisa diprediksikan berdasar komposisi mata pencaharian penduduknya sebagai masyarakat perkotaan (*non agraris*), dimana sebagian besar masyarakatnya hidup dalam bidang non pertanian, seperti pada perdagangan dan jasa.

Jenis dagangan yang dijual di pasar tradisional dianggap sebagai suatu hal yang sifatnya umum. Karena kebutuhan masyarakat dalam wilayah yang homogen seperti Kota Bogor (bahkan mungkin untuk kota-kota lain di Indonesia), jenis barang yang dijual untuk

kebutuhan hidup sehari-hari tidak mungkin jauh berbeda. Dalam penentuan jenis dagangan ini, masalah yang muncul dan perlu dipecahkan adalah mengenai komposisi (perbandingan) yang seimbang antara banyaknya penduduk dengan jumlah/ jenis jualan yang harus dijual pada setiap lokasi-nya, sehingga hal ini perlu dikaji lebih lanjut agar pasar bisa berfungsi maksimal.

Dengan demikian untuk mereview rencana lokasi yang sudah ada, cukup dipertimbangkan 5 (lima) faktor, yaitu : (1) *Market area*, (2) *Threshold Population*, (3) *Aglomerasi*, (4) Ketersediaan Angkutan Umum, dan (5) Komposisi Mata Pencarian Penduduk

#### **4.2.2. Review Rencana Pembangunan Pasar Tradisional Baru di Wilayah Perluasan Kota Bogor**

Dengan memperhatikan gambaran lokasi dari lokasi rencana pendirian pasar sebagaimana dipaparkan dalam Bab 3 tesis ini, maka variabel variabel penentu perkembangan pasar tersebut selanjutnya akan diaplikasikan untuk mereview keberadaan/ kelayakan lokasinya, sehingga bisa dilihat lokasi mana saja yang sudah siap dibangun dan mana yang belum atau harus dialihkan.

Berdasarkan kajian dengan menggunakan lima variabel tersebut, ternyata hanya ada satu lokasi rencana yang mungkin bisa berkembang bila dijadikan Pasar Tradisional, yaitu Pasar Katulampa yang ada di Bogor Timur, karena selain telah memenuhi semua variabel yang ada, lokasi tersebut merupakan pilihan tunggal, yaitu merupakan yang terbaik dari yang satu. Sedangkan dua lainnya harus ditunda atau dipindahkan ke lokasi yang lebih sesuai, sebab kalau tidak demikian, maka hasil pembangunannya akan seperti Pasar di Perumahan Cimanggu Villa, Mekarwangi, yaitu terbangun tapi tidak berfungsi. Selengkapanya hasil aplikasi variabel penentu perkembangan lokasi pasar terhadap rencana pasar tersebut bisa dilihat pada Tabel IV.2, Besaran Faktor Penentu Perkembangan Pasar Pada Lokasi Rencana Pasar di Wilayah Perluasan Kota Bogor.

Untuk mempermudah pengkajian, maka data-data mengenai *market area* dan ketersediaan sarana angkutan umum yang ada pada Tabel IV.2. tersebut, selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk gambar seperti yang terlihat pada Gambar 4.2, *Market Area* Rencana Pasar Bubulak, Pasar Pamoyanan, dan Pasar Katulampa.

Untuk mempermudah pembacaan, hasil *review* terhadap ketiga rencana lokasi pasar tersebut, dibuatkan ringkasannya sebagaimana terlihat pada Tabel IV.3, *Review* Rencana Pembangunan Pasar Tradisional di Wilayah Perluasan Kota Bogor Berdasarkan Variabel Penentu Hasil Analisis dan Gambar 4.3, *Review* Rencana Lokasi Pasar Tradisional di Wilayah Perluasan Kota Bogor.



**Tabel IV.2.**  
**BESARAN FAKTOR PENENTU PERKEMBANGAN PASAR**  
**PADA LOKASI RENCANA PASAR DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR**

NO.	KRITERIA	RENCANA LOKASI PASAR		
		BUBULAK	PAMOYANAN	KATULAMPA
1.	<i>Market area dan Treshold Population</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepadatan Penduduk = 28,57 jiwa/ha</li> <li>▪ Prosentase Kemungkinan Belanja Masyarakat pada posisi 15' dari Pasar Teknik Umum dan dari Pasar Gunung Batu*) = 22% ~ 35.555 penduduk dalam radius 3 km.</li> <li>▪ <i>Breaking point</i>**) persaingan antara Pasar Teknik Umum dan Pasar Gunung Batu berada pada jarak 5,4 km dari arah Pasar Gunung Batu menuju Pasar Teknik Umum via Pasar Bubulak (bergeser 0,4 km ke arah Pasar Teknik Umum).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepadatan Penduduk = 23,42 jiwa/ha</li> <li>▪ Prosentase Kemungkinan Belanja Masyarakat pada posisi 15' dari Pasar Sukasari dan 20' dari Pasar Bogor = 30,8% ~ 41.991 penduduk dalam radius 3,5 km.</li> <li>▪ <i>Breaking point</i> persaingan antara Pasar Sukasari dan Pasar Bogor berada pada jarak 6 km dari arah Pasar Sukasari menuju Pasar Bogor via Pasar Pamoyanan (sekitar rencana lokasi pasar sekarang).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepadatan Penduduk = 36,35 jiwa/ha</li> <li>▪ Prosentase Kemungkinan Belanja Masyarakat pada posisi 20' dari Pasar Sukasari dan Pasar Bogor = 31,6% ~ 24.398 penduduk dalam radius 2 km.</li> <li>▪ <i>Breaking point</i> persaingan antara Pasar Sukasari dan Pasar Bogor berada pada jarak 4,8 km dari arah Pasar Bogor menuju Pasar Sukasari via Pasar Katulampa (sekitar rencana lokasi pasar sekarang).</li> </ul>
2.	<i>Aglomerasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukan dilokasi pemusatan pemukiman penduduk</li> <li>• Jumlah penduduk dalam radius jalan kaki (Semplak, Cilendek Barat, Sindang Barang, Margajaya, Balumbangjaya) = 2.757 jiwa.</li> <li>• Pasar tidak berada dalam lokasi yang berdekatan dengan kegiatan sejenis, sebagaimana disarankan teori Hotteling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukan dilokasi pemusatan pemukiman penduduk</li> <li>• Jumlah penduduk dalam radius jalan kaki (Cipaku, Genteng, Pamoyanan, dan Ranggamekar) = 1.514 jiwa.</li> <li>• Pasar tidak berada dalam lokasi yang berdekatan dengan kegiatan sejenis, sebagaimana disarankan teori Hotteling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan lokasi pusat pemukiman penduduk</li> <li>• Jumlah penduduk dalam radius jalan kaki (Katulampa, Tajur, Baranangsiang) = 4.033 jiwa.</li> <li>• Pasar tidak berada dalam lokasi yang berdekatan dengan kegiatan sejenis, sebagaimana disarankan teori Hotteling.</li> </ul>
3.	Angkutan Umum	Belum ada	Angkutan Perkotaan 04A	Angkutan Kota 13
4.	Komposisi Penduduk	Telah menunjukkan komposisi penduduk perkotaan, dengan prosentase : Swasta = 25,5% Jasa = 22% PNS = 21,7	Telah menunjukkan komposisi penduduk perkotaan, dengan prosentase : Swasta = 44,41% Jasa = 28% PNS = 9,25	Telah menunjukkan komposisi penduduk perkotaan, dengan prosentase : Swasta = 52,75% Jasa = 16,65% PNS = 14,60

Sumber : Hasil Analisa

\*) Hasil perhitungan dengan *probabilystic models* Huff, sebagaimana terlihat pada Lampiran G

\*\*) Hasil perhitungan dengan *Reilly's Law of Reatil Gravitation*, sebagaimana terlihat pada Lampiran H



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

## GAMBAR

MARKET AREA RENCANA PASAR  
BUBULAK - PAMOYANAN - KATULAMPA

### KETERANGAN

- Batas Kota  
Batas Kecamatan  
Jalan Kereta Api  
Pasar Bubulak  
Pasar Pamoyanan  
Pasar Katulampa  
Market Area  
Batas Wilayah Pengaruh

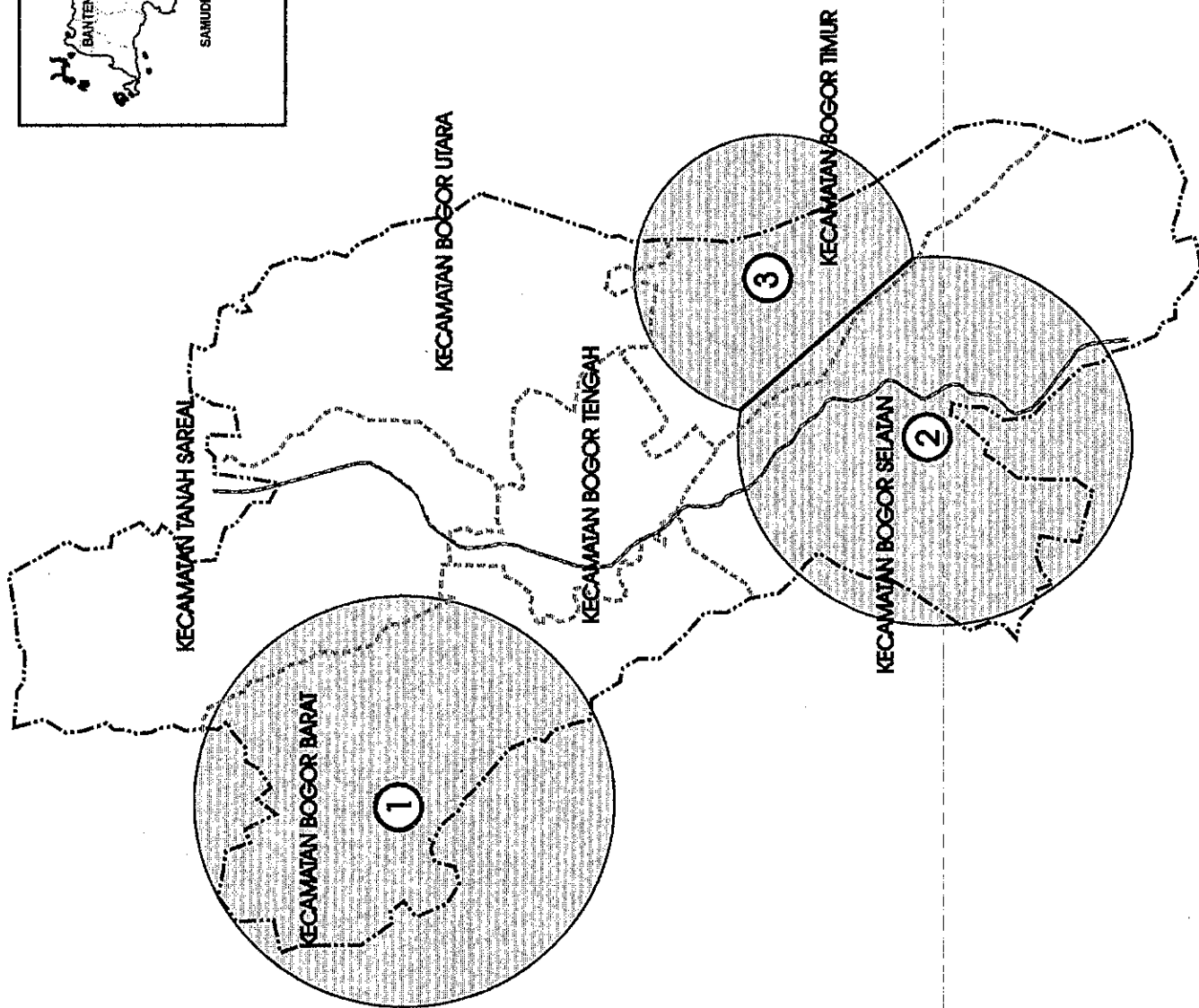
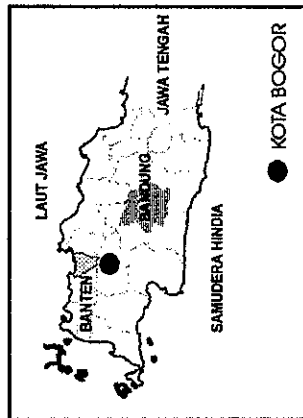
SKALA  
1 : 100.000

NOMOR GAMBAR  
4.2

NOMOR HALAMAN  
119

SUMBER

BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



Tabel IV.3.

**REVIEW RENCANA PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR  
BERDASARKAN VARIABEL PENENTU HASIL ANALISIS**

NO.	RENCANA PASAR TRADISIONAL	VARIABEL PENENTU					KETERANGAN
		1	2	3	4	5	
1.	Pasar Katulampa, Bogor Timur	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	<p><i>Layak dibangun</i>, dengan melakukan upaya-upaya sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembebasan lahan dilakukan secara keseluruhan, namun pembangunan kios/losnya harus dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan.</li> <li>▪ Desain bangunan harus disepakati bersama dengan calon pedagang.</li> <li>▪ Kelengkapan dagangan yang menjadi kebutuhan utama masyarakat menjadi faktor pertama dalam penentuan jumlah los/kios.</li> <li>▪ Calon pedagang harus diseleksi berdasarkan pengalaman dan modal yang cukup guna mengantisipasi masa penyesuaian (adaptasi).</li> <li>▪ Kebijakan untuk memberdayakan golongan ekonomi lemah melalui pembangunan pasar harus diopang dengan bantuan modal yang memadai.</li> <li>▪ Sebagai saringan awal dalam mekanisme perencanaan proyek, maka keinginan masyarakat untuk membangun pasar harus dijadikan persyaratan utama.</li> </ul>

Lanjutan Tabel IV.3.

NO.	RENCANA PASAR TRADISIONAL	VARIABEL PENENTU					KETERANGAN
		1	2	3	4	5	
2.	Pasar Bubulak, Bogor Barat	(+)	(+)	(-)	(-)	(+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Belum layak dibangun</i>, harus menunggu terbangunnya wilayah secara keseluruhan agar terjadi aglomerasi (pemusatan penduduk), termasuk adanya penataan Route angkutan.</li> <li>• Nilai Kemungkinan Belanja Masyarakat maksimum, berada pada posisi 10 menit ke Pasar Gunung Batu dan 20 menit Pasar Teknik Umum. Meskipun <i>breaking point</i> pengaruh persaingan berada 0,4 km ke arah Pasar Teknik Umum dari lokasi sekarang, namun di lokasi tersebut tidak ada aglomerasi penduduk, dengan demikian bila mengacu ke kasus Pasar Tanah Baru, maka sebaiknya posisinya digeser ke lokasi sekitar pertigaan dengan Jalan Sindangbarang (lihat Gambar 4.3).</li> </ul>
3.	Pasar Pamoyanan, Bogor Selatan	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	<i>Belum layak dibangun</i> , harus menunggu terbangunnya wilayah secara keseluruhan agar terjadi aglomerasi (pemusatan penduduk)

Sumber : Hasil Analisis, 2002

Keterangan :

Persyaratan :

1 = Market Area

2 = Threshold Population

3 = Aglomerasi

4 = Ketersediaan sarana dan prasarana angkutan umum

5 = Komposisi Penduduk Berdasarkan Matapecaharian

Pemenuhan Persyaratan :

(+) = persyaratan terpenuhi

(-) = persyaratan tidak terpenuhi



MAGISTER TEKNIK PEMBANGUNAN KOTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

TESIS

KAJIAN PERKEMBANGAN PASAR TANAH BARU  
SEBAGAI ACUAN BAGI PEMBANGUNAN PASAR TRADISIONAL BARU  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

GAMBAR

REVIEW RENCANA LOKASI PASAR TRADISIONAL  
DI WILAYAH PERLUASAN KOTA BOGOR

KETERANGAN

- Batas Kota  
----- Batas Kecamatan  
----- Jalan Tol  
----- Jalan Kereta Api  
----- Jalan Arteri  
----- Jalan Kolektor  
① Pasar Bubulak  
② Pasar Pamoyanan  
③ Pasar Katulampa



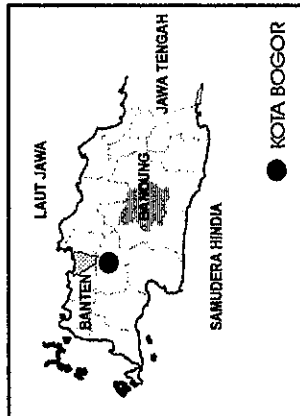
SKALA  
1 : 100.000

NOMOR GAMBAR  
4.3

NOMOR HALAMAN  
122

SUMBER

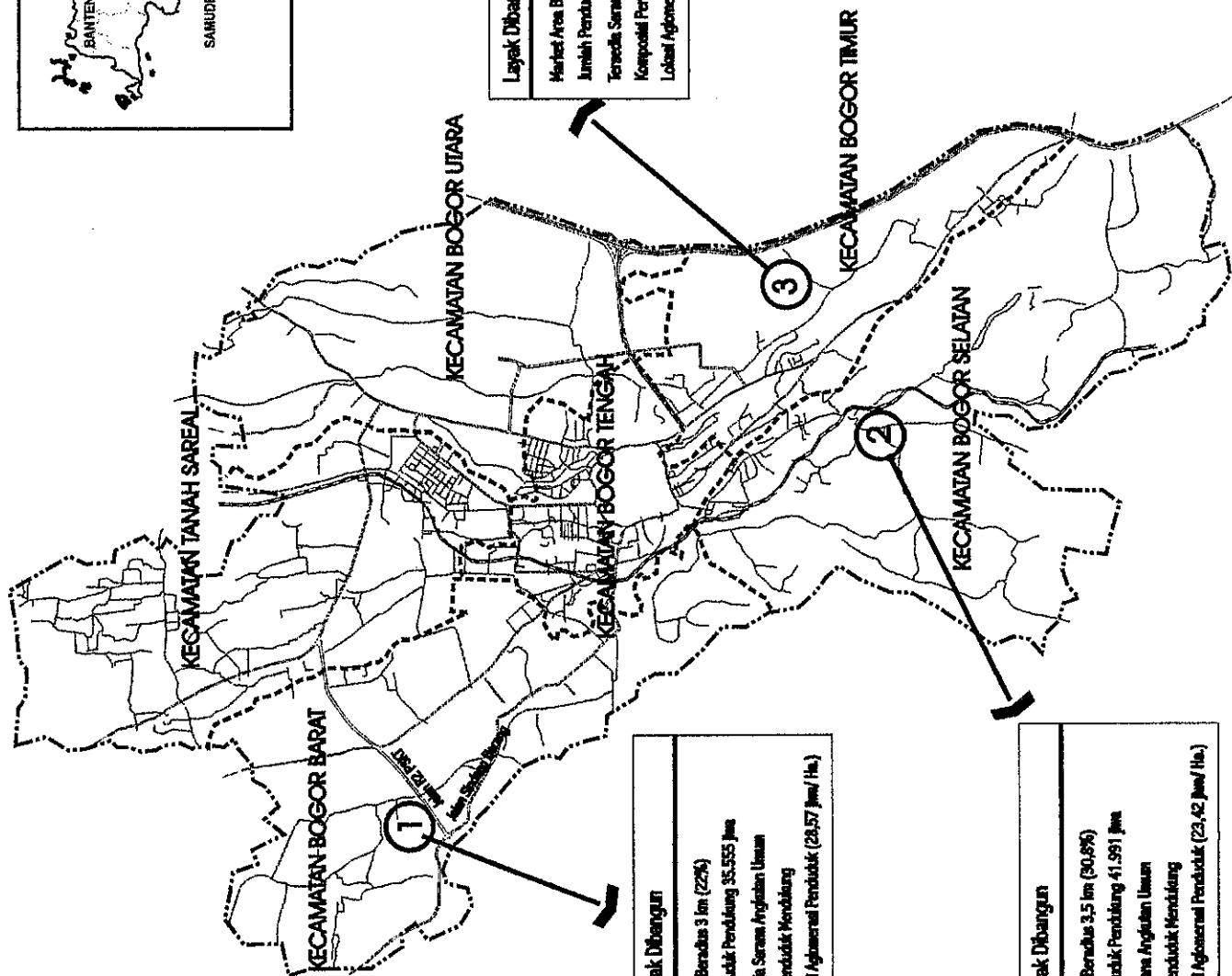
BADAN PERENCANA DAERAH (BAPEDA)  
KOTA BOGOR



Layak Dibangun  
Market Area Beradius 2 km (31.6%)  
Jumlah Penduduk Pendukung 24.398 jiwa  
Tersedia Sarana Angkutan Umum  
Komposisi Penduduk Mendukung  
Lokasi Aglomerasi Penduduk (96.35 jiwa / Ha.)

Belum Layak Dibangun  
Market Area Beradius 3 km (22%)  
Jumlah Penduduk Pendukung 35.555 jiwa  
Tidak Tersedia Sarana Angkutan Umum  
Komposisi Penduduk Mendukung  
Belum Lokasi Aglomerasi Penduduk (28.57 jiwa / Ha.)

Belum Layak Dibangun  
Market Area Beradius 3.5 km (30.8%)  
Jumlah Penduduk Pendukung 41.991 jiwa  
Tersedia Sarana Angkutan Umum  
Komposisi Penduduk Mendukung  
Belum Lokasi Aglomerasi Penduduk (23.42 jiwa / Ha.)



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Temuan Studi

Sesuai dengan sasaran penelitian yang ditetapkan pada awal penulisan tesis ini, yaitu : menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan pasar tradisional, mengkomparasikan dan mengaplikasikannya terhadap Pasar Tanah Baru serta menganalisa hubungan yang ada diantara keduanya, diperoleh temuan studi sebagai berikut :

##### (a) *Faktor Keruangan*

- *Market area* Pasar Tanah Baru, baru mencapai radius rata-rata sekitar 453 meter, dengan jumlah populasi mencapai 915 jiwa. Padahal dengan kepadatan penduduk rata-rata 62,4 jiwa/ha dan dengan besarnya *nilai kemungkinan belanja masyarakat* mencapai 31,3 %, maka pangsa pasar yang ada bisa mencapai 25.409 jiwa dalam radius 2,3 km, dan lokasi ini-pun tidak berada dalam *nilai prosentase kemungkinan belanja masyarakat* yang maksimum, karena lokasi tersebut berada pada jarak tempuh 10 menit ke Pasar Jambu Dua dan 25 menit Pasar Kebon Kembang.
- *Threshold Population*, baru mencapai 915 jiwa, sangat jauh dari kriteria minimum : 30.000 penduduk.
- Aglomerasi, sudah berada dalam lingkungan permukiman penduduk, namun karena pemusatan permukimannya belum mencapai luasan yang besar, maka pangsa pasar yang memanfaatkan Pasar Tradisional Tanah Baru-pun masih kurang memadai bila dilihat dari standar yang ada.
- Lokasi pasar tidak dalam lokasi median, karena umumnya hanya masyarakat yang berada di sepanjang Jalan Tanah Baru inilah yang bisa memanfaatkan pasar ini.

- Persaingan minimum, lokasi pasar sudah berada dalam lokasi yang tepat. Pasar terdekat berada dalam jangkauan 5 km.

**(b) Konsumen**

- Ada 8 (delapan) variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap perkembangan Pasar Tanah Baru, yaitu : jarak tempuh, peranan angkutan umum, kebiasaan belanja, daya tarik pasar, besar pendapatan, besar pengeluaran (belanja), promosi dan partisipasi masyarakat.
- Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan model regresi berganda *backward elimination*, ternyata yang paling berpengaruh adalah (variabel) ketersediaan angkutan umum (0,123) dan besarnya belanja perhari (0,699) , yang ditunjukkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,009 + (-0,123) X_1 + (0,699) X_2$$

**(c) Pedagang**

- Terdapat 7 (tujuh) variabel yang diprediksi berpengaruh terhadap perkembangan pasar, yaitu : jenis jualan, jumlah los, pengalaman berjualan, kemudahan pengambilan (asal) barang, cara mendatangkan barang, besarnya modal dan nilai transaksi yang diperoleh.
- Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan model regresi berganda *backward elimination*, ternyata yang paling berpengaruh adalah (variabel) jenis jualan (2,355) dan besarnya nilai transaksi (0,062) , yang ditunjukkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,258 + (2,355) X_1 + (0,062) X_2$$

Besarnya nilai transaksi hanya akan dapat diketahui bila pasar sudah operasional, sedangkan variabel besarnya belanja dan besarnya transaksi dapat diprediksikan dari komposisi mata pencaharian penduduknya sebagai masyarakat perkotaan (non agraris), sedangkan jenis dagangan dianggap sebagai suatu hal yang sifatnya umum. Dengan demikian untuk mereview rencana lokasi pasar yang sudah ada, cukup dipertimbangkan 5 (*lima*) faktor, yaitu : (1) *Market Area*, (2) *Treshold Population*, (3) *Aglomerasi*, (4) Ketersediaan Angkutan Umum, dan (5) Komposisi Mata Pencaharian Penduduk

## 5.2 Kesimpulan

Pasar Tanah Baru, masih bisa *exist* (meskipun dalam kondisi kurang berkembang) dikarenakan lokasinya berada dalam aglomerasi penduduk yang non agraris, berada dalam *market area* dengan prosentase kemungkinan belanja masyarakat tinggi (meskipun tidak maksimal), berdekatan (tidak dalam posisi yang tepat) dengan lokasi *breaking point* persaingan antara Pasar Kebon Kembang dan Pasar Jambu Dua, serta didukung dengan keberadaan jalur transportasi umum, meskipun belum ditunjang dengan route angkutan kota yang menghubungkan berbagai wilayah pasar potensial.

Dengan mengacu kepada kondisi yang ada di Pasar Tanah Baru tersebut, serta dengan mengelompokkan faktor pendukung tersebut atas faktor teknis dan non teknis, maka untuk membangun pasar tradisional lainnya di wilayah Perluasan Kota Bogor, harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Faktor teknis : lokasi pasar harus berada dalam wilayah permukiman (aglomerasi penduduk), tidak bersaing dengan pasar sejenis (berada di sekitar *breaking point* persaingan pasar sejenis), mempunyai prosentase kemungkinan masyarakat belanja tinggi, berada dalam



wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi (agar *treshold population*-nya terpenuhi), serta ditunjang dengan ketersediaan prasarana jalan menuju ke berbagai pangsa pasar potensial.

- b. Faktor Non teknis : pengaturan komposisi jenis jualan yang seimbang antara pangsa pasar dengan jumlah los/kios.

Hasil review terhadap tiga rencana lokasi pasar tradisional berikutnya yang akan dibangun di Kota Bogor, menghasilkan bahwa lokasi pasar Katulampa bisa ditindaklanjuti untuk dibangun.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan temuan studi dan kesimpulan di atas, maka penulis mendapatkan beberapa rekomendasi, baik untuk pengembangan lebih lanjut Pasar Tanah Baru, ataupun untuk pembangunan Pasar Tradisional lainnya, sebagai berikut :

#### 5.3.1. Upaya Pengembangan Pasar Tanah Baru

Berikut ini adalah suatu solusi yang mungkin bisa diterapkan agar Pasar Tradisional Tanah Baru bisa berfungsi (berkembang) lebih baik lagi :

- a. Dalam upaya memaksimumkan layanan kepada *market area*-nya dan memperbaiki lokasinya agar berada di tengah-tengah lokasi perumahan, maka perlu direalisasikan rencana pembangunan jalan tembus yang menghubungkan lokasi pasar dengan lokasi perumahan di Kelurahan Tegalgundil dan Bantarjati, karena di wilayah kelurahan tersebut banyak terdapat perumahan besar yang merupakan pangsa pasar yang potensial. Pembangunan jalan tembus ini sebaiknya dilakukan secara simultan dengan penataan route angkutan, sehingga minimalnya ada 2 route angkutan resmi (bukan *odong-odong*) yang melewati lokasi pasar ; seperti route Cimahpar - Ramayana yang diputar di lokasi pasar.

- b. Tidak memperbesar bangunan pasar yang sudah *exist* yang ada di pusat kota, terutama pasar-pasar yang menjadi pesaing terdekatnya (Pasar Kebon Kembang dan Pasar Jambu Dua), yang bisa mengurangi besarnya kemungkinan belanja masyarakat ke Pasar Tanah Baru.

### 5.3.2. Upaya Pembangunan Pasar Tradisional Lainnya (baru)

Terhadap rencana pemerintah untuk membangun pasar di tiga lokasi yang telah ditetapkan secara tentatif, maka rekomendasi ini bisa dijadikan bahan pertimbangan :

- a. Lokasi Pasar Katulampa bisa dibangun sesuai rencana, tidak perlu digeser karena jarak terhadap pesaingnya relatif sama, yaitu 20 menit waktu tempuh (berdasarkan *probabylistic models*) atau berada pada jarak sekitar 5 km dari arah Pasar Bogor menuju Pasar Sukasari via Katulampa (berdasarkan *Reilly's Law of Retail Gravitation*), suatu jarak yang sama dengan jarak yang ada sekarang.
- b. Lokasi Pasar Bubulak sebaiknya digeser ke arah pertigaan jalan R2 dengan Jalan Sindang Barang, seperti terlihat dalam Gambar 4.3, karena di sana sudah ada aglomerasi penduduk. Namun yang lebih penting dari itu adalah menyediakan/ menata angkutan kota, agar bisa menunjang aktifitas pasar dan juga bisa memanfaatkan prasarana jalan R2 hasil P3KT.
- c. Lokasi Pasar Pamoyanan sudah tepat, namun tidak berada dalam aglomerasi penduduk, sehingga pembangunannya harus menunggu hingga wilayah tersebut benar-benar terbangun.

### 5.3.3. Upaya Studi Lanjut

Perencanaan lokasi untuk suatu pasar tradisional di Indonesia, belum dirumuskan dalam suatu pedoman sebagaimana pembangunan prasarana wilayah lainnya (NSPM, Norma Standar Produk Manual) misalnya pembangunan TPA, Terminal dan sebagainya. Untuk itu agar hasil studi ini bisa ditingkatkan menjadi pedoman umum bagi pembangunan Pasar Tradisional di Indonesia, maka perlu ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan

sample beberapa lokasi pasar yang merupakan hasil perencanaan (bukan pengembangan dari embrio) yang ada di beberapa kota/ kabupaten yang bisa mewakili seluruh Wilayah Indonesia.

Substansi penelitian sebaiknya difokuskan pada tatacara penentuan lokasi serta penentuan komposisi jualan yang seimbang, sehingga dalam pengaturan penataan bangunan pasar bisa ditentukan dengan jelas berapa unit los/kios harus dibangun dan berapa jumlahnya. Adanya upaya ini diharapkan bisa mengurangi kemungkinan tidak terpakainya los/kios yang sudah dibangun.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Blair, Jhon P, 1995. *Local Economic Development, Analysis and Practice*, Sage Publications, Inc, California, USA.
- B.F. Hozelithz, 1954. *Generative and Parasites ; Economic Development and Cultural Change*.
- Christraller, W, 1996. *Central Place in Southern Germany* (Terjemahan C.W. Baskin), Englewood Cliffs, New Jersey.
- Dajan, Anto, 1986. *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3S), Jakarta.
- Daldjoeni, 1997. *Geografi Baru : Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*, Alumni, Bandung.
- David L. Lordan and Albert, J. Della Bitta, 1984. *Consumer Behavior ; Concept and Aplication*, Mc. Graw Hill, Inc. USA.
- Djojodipuro, Marsudi, 1992. *Teori Lokasi*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- James F. Engel et all.1968. *Consumer Behavior*, Dryden Press, Illinois, USA.
- Johara T. Jayadinata, 1996. *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*, ITB, Bandung.
- J. Supranoto, 1991. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, LPEFUI, Jakarta.
- Moleong, LJ, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasution, 2000. *Metode Riset*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Robert Henry Haveman, 1970. *The Economics of The Public Sector*.
- Robert L. Heilbroner, 1982. *Terbentuknya Masyarakat Ekonomi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 1999. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi,1989. *Metode Penelitian Survei*, PT Pustaka LP3S, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Statitiska Untuk Penelitian*, CV Alvabeta, Bandung.
- Suhardono, Edy, 2001. *Refleksi Metodologi Riset*, PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Universitas Surabaya, Jakarta.
- Surakhmad, Winarno, 1989. *Pengantar Penelitian Ilmiah ; Dasar, Metode dan Teknik*, Tarsito, Bandung.

### **Perundang-Undangan dan Peraturan Pemerintah**

Keputusan Menteri Pekerjaan Umum, Nomor : 378/KPTS/1987, Tanggal 3 Agustus 1987 tentang *Pegesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan di Indonesia*, Lampiran No. 22.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan, Nomor : 23/MPP/1998, Tanggal 21 Januari 1998 tentang *Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan*.

Peraturan Pemerintah No. 2 Tahun 1995 tentang *Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bogor dan Kabupaten Daerah Tingkat II Bogor*.

*RTRW Kota Bogor Tahun 1999-2009*, Bapeda Kota Bogor, 1999.

### **Skripsi**

Wiratmoko, Agung, 2001. *Identifikasi Keberadaan Pasar Tradisional Dilihat dari Persepsi Masyarakat dan Pedagang di Wilayah Jakarta Selatan*, Institut Teknologi Indonesia, Serpong.

Mashudi, Rudi, dkk., 2001. *Peranan Pasar Tradisional dalam Pengembangan Wilayah*, Institut Teknologi Indonesia, Serpong.

Chrismanto, dkk., 2001. *Gambaran Umum Pasar Tradisional ; Aspek-aspek yang Berpengaruh* (Studi Kasus Pasar Ciputat Tangerang), Institut Teknologi Indonesia, Serpong.

### **Terbitan Terbatas**

*Petunjuk Kota Bogor Membangun*, 1995. Pemerintah Kota Bogor.

*Profil dan Direktori Pasar di DKI Jakarta*, 1994.

*Modul Praktikum Statistik, SPSS*, 2001. Spacelab Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, UNDIP, Semarang.